

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

TESIS

NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
LOS CONSUMIDORES DE COCA-COLA EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESISTA

Bach. CHICOMA RUIZ, Giuliana del Pilar

ASESOR

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 am horas del día 25 del mes de Julio del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1149-2019-D-FCOMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE COCA-COLA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019"**, presentada por el (la) Bachiller **CHICOMA RUIZ, Giuliana del Pilar**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 18 (Dieciocho) y cualitativo de MOY BUENO (Art. 45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

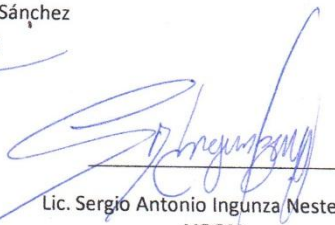
Siendo las 11:30 horas del día 25 del mes de Julio del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIA



Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la vida, salud y una hermosa familia,
además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por estar a mi lado en todo momento y
orientarme a mejorar cada día como persona y
profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad de Huánuco por ser la institución que me formó profesional y humanamente durante estos 5 años. A la Facultad Ciencias Empresariales y por ende a la coordinadora de la E.A.P. Marketing y Negocios Internacionales Ing. Cecilia Rivera López por su gran apoyo y sabios consejos; este agradecimiento también va dirigido para mi asesor el Dr. Christian Paolo Martel Carranza, por su generosidad, capacidad, tiempo, paciencia y por permitirme trabajar en un marco de confianza y libertad fundamentales para la realización de este trabajo de investigación y para nuestra formación profesional.

Y por último a cada uno de las personas que participaron como por permitirme poder aplicar dentro, mis instrumentos y así poder finalizar satisfactoriamente el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	10
1.3. Objetivo General	11
1.4. Objetivos Específicos.....	11
1.5. Justificación de la Investigación.....	12
1.6. Limitaciones de la Investigación	12
1.7. Viabilidad de la Investigación	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases Teóricas	22
2.3. Definición de conceptos... ..	46
2.4. Hipótesis.....	48
2.5. Variables.....	49
2.5.1. Variable independiente.....	49
2.5.2. Variable dependiente.....	49
2.4. Operacioalización de Variable	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación	51
3.1.1. Enfoque.....	51
3.1.2. Alcance o nivel.....	51
3.1.3. Diseño.....	51

3.2 Población y muestra.....	52
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	53
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos... ..	55
4.2 Contrastación de hipótesis.....	75

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de resultados.....	80.
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	92

Resumen

El empleo del Neuromarketing se ha configurado como un componente fundamental, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para ampliar su publicidad en todos los medios como los precios, el diseño de los productos, el target y las ventas y que además facilitará resolver muchas dudas como qué es lo que influye y motiva en la decisión de compra al consumidor, en la que no siempre el consumidor conoce la razón exacta de su compra.

Mencionar que esta investigación fue ejecutada en la ciudad de Huánuco, con el propósito de comprender la conducta de las variables de estudio neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores. Para ello se realizó una encuesta que nos sirvió como herramienta para aclarar el tema de investigación a tratar. Metodológicamente la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, es porque se trabajó con una muestra de 377 personas.

Tras haber realizado la investigación podemos aclarar que el neuromarketing se relaciona positivamente con la decisión de compra en los consumidores, al ver que más del 50% de los encuestados consideran que la habilidad de neuromarketing que emplea la empresa es determinante para su decisión de compra.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, decisión, compra, Insights.

ABSTRACT

The use of Neuromarketing has been configured as an essential element, both for large brands and SMEs, to develop their advertising in all areas such as product design, prices, target and sales and also facilitate resolve many doubts as to what influences and motivates the purchase of the consumer since the consumer does not always know the real reason for his purchase.

Mention that this research was carried out in the city of Huánuco, with the purpose of knowing the behavior of the variables of neuromarketing study and the decision of purchase of the consumers. For this, a survey was carried out that served as a tool to clarify the research points. Methodologically the research belongs to the quantitative approach, descriptive level, non-experimental, transversal design, it is because we worked with a sample of 377 people.

After having conducted the research we can say that neuromarketing is positively related to the decision to purchase in consumers, seeing that more than 50% of respondents consider that the neuromarketing strategy used by the company is decisive for their purchase decision.

KEY WORDS: Neuromarketing, decision, shopping, Insights.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación lleva por título “Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019”. Recientemente, la decisión de compra de los consumidores huanuqueños de productos de Coca Cola se ha visto afectada debido a diversos factores, entre ellos la publicidad negativa que tuvo dicha empresa ya que las bebidas contienen componentes como el azúcar y gas carbónico que podrían causar adicción psicológica a la población. Desde la gran decadencia en el comercio de la venta de Coca Cola se ve el suceso de basarse en estrategias que se enfoquen en el subconsciente del consumidor para obtener mejores resultados.

En el capítulo I, se describe el problema de investigación y la realidad de la problemática en que se hallan las variables de estudio determinando también los objetivos, general y específicos. En el capítulo II, se evalúa el marco teórico aplicando los antecedentes y bases teóricas que mantienen el presente trabajo. En el capítulo III, se describe a la metodología de la investigación, en cuanto al enfoque, nivel y diseño de investigación, técnicas y métodos colocados para el análisis de datos, la población de estudio, de modo que se brinda una idea clara del trabajo para llegar a los efectos finales.

El capítulo IV, muestra los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores mediante gráficos. Y por último se presenta las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Antiguamente se ha requerido del uso imprescindible del Neuromarketing por la mayoría de grandes empresas siendo una de estas Coca-Cola, con el motivo de obtener información específica y exacta sobre las réplicas cerebrales del hombre frente a estímulos diversos del Marketing y entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de efectuar una compra haciendo empleo de la tecnología adecuadas de la neurociencia; estudiando así los efectos que tiene la publicidad en el cerebro humano y poder anunciar la conducta del consumidor (Renvoise, 2013).

Según el especialista mexicano en Neuroventas, Jurgen K. (2018), todo estudioso de mercado hoy en día se debe considerar el uso del Neuromarketing se ha configurado como un punto fundamental, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desenvolver su publicidad en todos los espacios como en el diseño de los productos, los precios, el target y las ventas y que además facilitará resolver muchas dudas como qué es lo que influye y motiva en la decisión de compra al consumidor, en la que no siempre el consumidor conoce la razón exacta de su compra. Toda la información se consiguió mediante el Neuromarketing utilizando una de sus equipos como la Resonancia Magnética. Pero hoy por hoy, el empleo de la tecnología, en la que no es factible para los altos comercios de los productos Coca-Cola.

Concurre una inseguridad muy cierta y es que, a consecuencia a la infamación de sus productos, el consumo de gaseosas está en regresión desde ya más de un período en muchas partes del mundo, incluyendo nuestro país y particularmente en la ciudad de Huánuco. Se dio a conocer sobre la Coca-Cola y sus efectos en la salud, esta

contiene una alta dosis de azúcar mezclada con ácido y cafeína fosfórica. Los refs la neu stan'ponlnte d', cafeína, extraída de la nuez de cola, otro de los ingredientes de la famosa fórmula.

Este elemento químico, consumida en limitadas cantidades (20 mg.) es un inspirador del sistema nervioso que causa impresiones agradables, pero si se bebe en cantidades superiores (400 a 600 mg.) logra estimular desvelo, frecuencia, sufrimientos de cabeza y hasta ataques de ansiedad. Una lata de Coca Cola domina aproximadamente 50 mg. de cafeína, y si tomamos en cuenta que generalmente una lata “nunca es suficiente” la absorción de cafeína excede el límite entre lo atractivo y lo tóxico, además si se consume en frío, activa su acción. Esta sustancia es primariamente comprometida a la salud de los niños.

Recientemente, la adquisición de los consumidores huanuqueños de productos de Coca Cola se ha observado afectada debido a diversos factores, entre ellos la publicidad negativa que tuvo dicha empresa ya que las bebidas contienen componentes como el azúcar y gas carbónico que podrían causar adicción psicológica a la población. A consecuencia de la gran decadencia en las ventas de Coca Cola se ve el suceso de basarse en habilidades que se enfoquen en el subconsciente del consumidor para obtener mejores resultados. Por ello, hemos creído conveniente plantearnos la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia emocional y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la Percepción y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre los Insights y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?

1.3. Objetivo general

- Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.

1.4. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.
- b) Describir la relación que existe entre la Estrategia Emocional y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre la Percepción y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.
- d) Establecer la relación que existe entre los Insights y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.

1.5. Justificación de la investigación

- **Justificación teórica**

Esta investigación se realizó con el intención de aportar al conocimiento existente sobre la influencia del Neuromarketing en la causa de decisión de compra del consumidor de Coca Cola en la ciudad de Huánuco, cuyos resultados de la investigación podrá sistematizarse en una supuesto para ser incorporado como conocimiento a la neurociencia , en la se estaría demostrando que el empleo del Neuromarketing ayuda a acercarse al consumidor a consecuencia de sus sentimientos y emociones, que también tiene un significativo deber a la hora de tomar decisiones de manera racional.

- **Justificación práctica**

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de entender cuáles son los estímulos que más influyen en la gente, en qué nos fijamos más de una pieza gráfica, dónde prestamos más atención cuando estamos visualizando una web, etc.; con el uso del Neuromarketing que es el conocimiento más profundo de las neurociencias.

- **Justificación metodológica**

La elaboración y aplicación del Neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores de Coca Cola indaga mediante métodos científicos, escenarios que pueden ser poner en claro por la ciencia, una vez que sean verificados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas

1.6. Limitaciones de la investigación

Carencia de antecedentes a nivel local de las variables estudiadas.

1.7. Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos humanos: Este aspecto es factible gracias a que coexiste un alcance a profesionales del curso en la universidad y en

instituciones, los cuales fueron de conocimientos más profundos para plasmarlo en la investigación sobre Neuromarketing.

Disponibilidad de recursos materiales: Existencia de antecedentes nacionales e internaciones en el mundo de las neurociencias, los cuales darán un soporte a mi trabajo de investigación sobre Neuromarketing y decisión de compra.

Disponibilidad de recursos económicos: Este aspecto también es factible ya que se contó con los recursos económicos para esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se eligió como antecedentes de investigación a los trabajos más relevantes y coherentes referente a las variables de estudio:

2.1.1. Antecedentes internacionales

21.1.1. Morales (2013) en su tesis para obtener el título profesional en Mercadotecnia de la Universidad Latina de América, titulado: **“Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”** – México. Llega a las siguientes conclusiones:

Antiguamente varios proveedores están muy reconocidos con lo que contribuye el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han respetado muy importante las aportaciones que se proceden del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han señalado cuáles deben ser los estímulos a reflexionar en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta la presente conducta del consumidor. Uno de los primeros casos registrados que hizo aumentar el interés en el neuromarketing fue el famoso “Desafío Pepsi” o “Reto Pepsi”, realizado a principios de los años 80 en Estados Unidos. Residió en una aceleración publicitaria de la empresa con el objetivo de que los consumidores colaboradores experimentaran dos refrescos, (una Pepsi y una Coca Cola), y mencionaran cuál distinguían, todo esto sin ver las marcas. Las consecuencias fueron de improviso: algo más de la mitad de los colaboradores eligió Pepsi, pero Pepsi no lideraba el mercado en ese en aquel tiempo, ni hasta la fecha.

21.1.2 Montoya (2014) en su tesis para obtener el título profesional en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín, titulado: **“El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la**

empresa Cacharrería Mundial S.A.S – Colombia. Llega a las siguientes conclusiones:

Durante décadas se ha hablado acerca de los elementos que rodean los productos y servicios e influyen en la decisión de compra o elección del consumidor; esta información es utilizada por los experimentados en mercadeo para extender los beneficios de sus clientes y el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en el tiempo, con el conclusión único de lograr capturar la elección del cliente.

La competencia, la variedad de oferta y la cordialidad de la información hacen que el posicionamiento y reconocimiento sea un desafío para las empresas, requiriendo cada vez más de estrategias óptimas de fidelización. El Neuromarketing entonces es una instrumento que permite a las proveedores conocer a base las resistencias del consumidor ante las diferentes características de los productos y servicios; es el marketing que entra a estudiar las impresiones y le emotividad que aplican las personas en al instante de la elección y adquisición de un producto o servicio.

Mediante el análisis de estas sensaciones y la actividad cerebral, las empresas tienen la herramienta clave para desarrollar estrategias de mercadeo óptimas para dar solución a las necesidades o desea de los clientes, cumpliendo con sus expectativas, lo que dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento de las compañías. Aplicando lo anterior al caso específico de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S

se obtendrá consecuencias reales en el incremento de las ventas, ya que, las habilidades que se desarrollen serán las indicadas para llegarle al público objetivo, pues están asentadas en información óptima y veraz. En conclusión, Cacharrería Mundial tiene una oportunidad de crecimiento amplia, ya que, conociendo los métodos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos y aplicando estrategias del marketing tradicional como son: comprensión de

mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, logrará alcanzar en crecimiento que hoy está buscando.

Basados en una investigación 16 descriptiva y en aras de apoyar a la empresa Cacharrería Mundial S.A.S en si crecimiento tanto en cifras como a nivel expansivo, se logra identificar unas estrategias que fundamentadas en el neuromarketing serán fuente óptima que contribuya en el incremento de los comercios y la colaboración en el mercado de Cacharrería Mundial S.A.S.

21.13. León (2010) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad del Rosario, titulado: **“El Neuromarketing: la llave de la caja de pandora”** – México. Llega a las siguientes conclusiones:

El marketing y la indagación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otros azotes como la neurociencia, son enseres que facilitan a las organizaciones un sin fin de datos y patrimonios, como los suministrados por el Neuromarketing, que ayudan a que las dificultad de marketing cada día sean más recursos, pero que así mismo el deficientemente uso de ellos puede desaguar en la pérdida de la honradez y la libertad del ser humano.

Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más enérgica y tenga ascendentes diligencias, es importante edificar y fortificar un Código de Ética cerca de este tema, para que no se provoque estrategias y metodología subliminales con esta nueva propensión, sino que sea diligente para efectuar dentro de este marco de acatamiento a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la baja del afección, la drogadicción y el

alcoholismo, luchar problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

2121. Melgar (2012) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, titulado: **“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los productos de Backus en la localidad de Ica”** – Ica. Llega a las siguientes conclusiones:

El “neuromarketing” es una nueva forma de encontrar que tipo de acercamiento se debe hacer para promocionar el producto o servicio. Se trata de aprender y concebir cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué régimen afecta a la conducta de los clientes. Todo esto es posible por las técnicas de la neurociencia siendo una técnica utilizada por el marketing, Jürgen Klaric presenta los tres tipos de cerebros que todas las personas poseen y son la clave al tomar decisiones cuando se compra un producto o servicio. El primer cerebro que se muestra es el Córtex ,el segundo Reptiliano y el tercero, el Límbico.

2122 Espinoza (2016) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, titulado: **“Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos”** – Lima. Llega a las siguientes conclusiones:

Se realizó la investigación titulada "Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016 cuyo objetivo fue hallar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, se realizó con una población de 104 personas utilizando una muestra de 82 personas.

Los datos se cosecharon mediante la técnica de la averiguación usando como instrumento al cuestionario, resignado por 20 preguntas la escala de

Likert. La ratificación de la herramienta se ejecutó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del factor Alfa de Cronbach. Una vez cogidos los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que el Neuromarketing tiene influencia significativa en la Decisión de Compra de los consumidores de Supermercados Metro de Los Olivos, año 2016.

2123. Vásquez (2016) en su tesis para obtener el título profesional en Administración y Finanzas de la Universidad Autónoma de Ica, titulado: **“El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de pisco”** – Ica. Llega a las siguientes conclusiones:

De convenio a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe una relación directa entre el branding y el Neuromarketing. El branding es la gestión la gestión de la marca, desde su creación, el ejemplo de letra, color, forma, significado del nombre y el causa de desarrollo y control de la performance de la marca y todas las impresiones que esta pueda generar en las distintas audiencias, con el objetivo de proteger el valor de la marca y usar su seguridad para liderar el cambio dentro y fuera de la organización; y el Neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el causa de compra de un producto o servicio; manejando tecnologías informáticas integradas a la repercusión magnética y la tomografía computarizada.

El Neuromarketing proporciona la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar viables errores por inexperiencia de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, puede informar que está cruzando en el cerebro de un cliente ante los desiguales estímulos que toma, ofreciendo un campo de estudios mucho más potente. Con relación al segundo objetivo, en branding, se reflexiona que la fortaleza y las sociedades de marca se basan en la cognición y en las emociones.

Aquellas que disfrutan de saludable participación en el mercado, se determinan por ricas y nítidas asociaciones, activadas en las áreas del cerebro dominante de la recompensa. La marca solo puede tener éxito en el mercado si son competentes de inducir asociaciones. Su imaginería surge mediante asociaciones semánticas o visuales, siendo estas las más importantes. El conocimiento de la marca almacena en el cerebro en términos de redes asociativas. Estas redes constan de diferentes significados, específicos de la marca. La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo. La asociación no solo existe sino tiene un nivel 19 de fuerza. El vínculo a una marca será mayor cuando se fundamentó en experiencias múltiples o exposiciones a la comunicación.

Será relevante cuando estén apoyados por una malla de estos vínculos. El valor en el que suele descansar una marca a menudo está formado por sus acciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una sucesión de asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto la organización como a los clientes. Entre ellas pueden mencionarse: ayudar la causa/recobrar información, diferencias la marca genera razones de compra, crear actitudes positivas / sentimientos y proveer las bases para una posible extensión de marca.

Las emociones emergen del subconsciente y es el conocimiento real que justifica la coexistencia de las marcas y si será siempre. Aun en la zona que se creía libre de emociones para la adquisición de productos de alta tecnología, se ha concluido que la decisión de compra se conduce más por factores como precio y funcionalidad. En estos últimos años las marcas han trabajado este concepto y han construido un gran imaginario y posicionamiento acorde. Las marcas viven en la mente, pero actúan con el corazón.

2.1.3. Antecedentes locales

2131. Flores (2016) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, titulado: **“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco”** – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

El Neuromarketing conceptualiza un ambiente de consumo que origina afectos emocionales que crean en el individuo para comprar la marca propuesta. La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va ser una de las cifras de comunicación del expectante de las empresas. empleando los cinco sentidos, las marcas se conecta con la memoria y las emociones de los consumidores, al aplicar la prueba de hipótesis general entre la variable independiente Neuromarketing, comprobamos que si existe influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente dándonos un resultado de 0.01, lo cual se halla dentro de las medidas de aceptación.

Se evidencia que al determinar el Neuromarketing sensorial relación a la influencia del comportamiento del consumidor, es el Neuromarketing visual quien es más influenciado por los clientes del centro comercial real plaza Huánuco, y llega al mismo aporte por manzano, y otros. “La visión es el sentido más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la encuesta que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos nos indican que la vista necesariamente es el sentido más persuasivo de todos, pero sí se logra atestiguar sin duda que es el sentido más desarrollados y utilizado por los seres humanos”. Las estrategias aplicadas por los supermercados donde hace uso de los espacios que tiene, para ubicar escenarios temporales es muy favorable para la concurrencia del establecimiento comercial.

2132 Chahua (2019) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, titulado:

“Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart home center de la ciudad de Huancayo” – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

Se determina que las habilidades de unión de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, como se observa en el arriendo de la hipótesis general; el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.479 y se halla dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.

Respecto a las prácticas diferenciales, el 50% afirmaron que siempre o casi siempre compran más unidades de un producto, aprovechando el descuento por cantidad, y como el coeficiente de correlación es de 0.586 interpretándose como una valoración moderada, en la alquiler y prueba de hipótesis, Incrementar la afiliación de los clientes incentivando un sistema de recomendación, así los clientes de la banca podrían verse beneficiados con tan sólo recomendar a familiares y amigos. Las estrategias para productos nuevos como el “preciazo” o los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra, cómo se corrobora en la contratación y prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación es 0.501 y se halla dentro de una valoración moderada, se observa que a veces observa el producto logrado y el 48% a veces opina que tiene un precio razonable. Uno de nuestros objetivos es determinar si las estrategias de precios con promoción se relacionan con la decisión de compra, como se emplea en la contratación de hipótesis el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0.187 hallándose dentro de una valoración muy baja, el 49% no disponen de la tarjeta de crédito Oh!.

2133. Argandoña (2016) en su tesis para obtener el título profesional en Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, titulado: **“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco.”** – Huánuco. Llega a las siguientes conclusiones:

Se concluye que el Insight es un instrumento transversal a la publicidad, establecido en el campo de la noticia a un más que en el del marketing. Su estudio permite la detonación de ideas, en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares, puestos en común por elementos integradores de la cultura” las personas tienden a divisar con mayor facilidad lo que precisan o desean. En este sentido, mientras más grande la necesidad, más fuerte será la propensión a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscará y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo lo que permite satisfacer su hambre”. Es por ello que aquí es donde los individuos huanuqueños estudiados, no es más que una fuerza extrínseca (precio, cantidad, empaque, diseño) asentados en los criterios intrínsecos (apreciación y criterio de la marca) que señalamos en la calidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Introducción del neuromarketing

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing un método que cada día se parte camino en el marketing publicitario. Esta rama que es novedosa en el marketing, brota de emplear las herramientas convenientes de las neurociencias para aprender los muebles de la publicidad y otros elementos del marketing derechamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es ilustrarse la autoridad de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La superioridad del neuromarketing cubierta otras herramientas como las búsquedas y los focusgroups, que, en temas sensibles, donde es viable que los consultados mientan u escondan información, las herramientas del neuromarketing logran consentir directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede comprobar lo siguiente:

- La elección de un producto o marca influyendo por las prácticas y otros

exteriores inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).

- La compra de los individuos no es racional y desvío de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más dentro del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), menciona el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha examinado en la necesidad de ceder mensajes en la mente de los consumidores empleando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos alcanzan indemnes al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término emprendió a ser esgrimido en la década de los años 60, ha poseído un adelanto exponencial, tanto así, que se la marca como una de las disciplinas biomédicas de mayor 16 excelencia en la actualidad, las cuales revelan los secretos más presumidos del ser humano lo hacen frágil delante de una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

Gleixner (2012), declara que en los años 70 con el alta de nuevas tecnologías de Información y la comunicación ha perverso aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al discernimiento de la mente humana y de correspondencia interpersonal, se conseguido igualar las necesidades, de la gente influir por las páginas de una inspección, publicidad en la televisión.

2.2.2. Historia del Neuromarketing

El objetivo principal del marketing, es hacer de la comercialización algo necesario, comprendiendo al cliente de tal manera, que el producto o

servicio, cierra justo con sus necesidades.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra”. Esto ha sido viable gracias a la tecnología de imágenes en la neurociencia, que llevo una correspondencia mucho más aprieta entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing, a partir del año 2002 empezó a ser empleado, por el Dr. AleSmidts, ganador del premio nobel en hacienda de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en traer fMRI. El término fue empleado para relatar a las técnicas de investigación de los dispositivos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

2.2.2. Historia del Neuromarketing

El objetivo primordial del marketing, es hacer de la venta algo innecesario, comprendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing, a partir del año 2002 comenzó a ser usado, acuñado por el Dr. AleSmidts, ganador del premio nobel en economía de

ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue empleado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

TEORÍA DE LOS TRES CEREBROS: Braidot (2009), basándose en los estudios y aprendizaje del neurocientífico Paul McLean, señala que, durante el lapso de los tiempos de evolución, en el cerebro humano se han añadido progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada y en las cuales, cada nivel es de características específicas.

1) El cerebro neocórtex o racional: es el origen del movimiento y de las funciones cognitivas más excelsas como la razón indeterminada y el lenguaje; engloba los centros que interpretan y comprenden lo que se capta en forma de los sentidos. En otras palabras, es el cerebro funcional, lógico y analítico, y en la toma de decisiones representa el 15%.

2) El cerebro límbico: entre las primordiales estructuras que la integran se ubica el hipocampo, que cumple una lista principal en el aprendizaje y la memoria, y la amígdala, que disipa el miedo ante ciertos estímulos y cumple un rol activo en la vida emocional. Es decir, es el cerebro de las emociones, miedos, kinestesia y sensaciones.

3) El cerebro reptiliano: es la zona más vieja y se ciñe en la parte trasera y baja del cráneo. En esta parte del centro del sistema se halla ubicado el hipotálamo. El cerebro reptiliano se caracteriza por ser compulsivo y estereotipado, y basa sus emociones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Esta parte del cerebro no siente ni piensa, solo procede bajo un mecanismo de sobrevivencia, reproducción, dominio (poder), defensa y protección. Contiguo con el límbico suman el 85% en la toma de decisión.

El neuromarketing empleado a la publicidad Braidot (2009), sostiene lo siguiente: El enfoque en conocer los principalmente los niveles tres niveles cerebrales focaliza especialmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción se enfoca o se dirige el neuromarketing, y en la anterior transformación de estas en deseos y demanda (p. 25).

Distintos especialistas coinciden que el neuromarketing incide a técnicas como el TAC o el EGG, para estudiar las ondas cerebrales y investigar en el que el cerebro se activan determinadas áreas cuando observa algo que le gusta, y si algo le disgusta o simplemente no le interesa, se activarán o desactivarán otras zonas. Esto tiene grandes aplicaciones y un punto importante en el campo de la publicidad porque se pregunta y nos enfocamos directamente al cerebro en un proceso no verbal y donde el subconsciente es el protagonista, además el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente. Aunque el consumidor crea que ha pensado minuciosamente al instante de tomar una decisión de compra, se ha comprobado que sólo 10 segundos antes de que sea consciente de esa decisión el cerebro, mediante complejas redes neuronales, ya ha decidido por él. Por lo cual, una decisión toma a partir en dos fases, el proceso cerebral que se toma la decisión, la parte subconsciente donde el neuromarketing busca su meta y la fase en la que se es bien ejecutado de lo que se quiere realizar, eso significa que el neuromarketing tiene objetivos puntuales en hallar una imagen o una leyenda que lo transmita a la zona inconsciente en donde se hallan las emociones y a través de su estimulación se provocará el deseo de lograr un producto o servicio específico.

2.2.3. Origen del término Neuromarketing

Drucker (2011), explica a profundidad, que el Neuromarketing se causa en la Neurometría, existiendo esta una parte distinta de las disciplinas, enfocado de las Neurociencias, que a su vez también son partes del causa de estudio y análisis de Neuromarketing. Estas plazas de principio son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas
- Neuroeconomía / Neurofinanzas

Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing

Mejía (2012), las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

- 1. Resonancia Magnética funcional (fMRI):** Monitorea funciones fisiológicas. El fMRI es costosa, pero genera resultados muy completos y confiables.
- 2. Encefalografía (EEG):** Calcula los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.
- 3. Magneto Encefalografía (MEG):** Calcula los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- 4. Tomografía (PET):** Monitorea funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

2.2.4. Influencia del neuromarketing

Gleixner (2012), influencias:

Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), opinaba que era el corazón quien sistematizaba las técnicas hoy acreditados como neuronales. Incluso antes, en la cultura antigua egipcia (3.000 a. C.) al parecer nunca se apreciaba numeroso el cerebro; cuando se embalsamaban a los difuntos, se obtenía el cerebro y se saltaban, no así el corazón u otros órganos. Éstos últimos eran movidos con cuidado y se trasladaban en el cuerpo o en jarros que se abandonaban al lado de la momia. De hecho, los egipcios reflexionaban al corazón como el órgano más significativo del cuerpo. Para ellos, era la propio de la vida.

No obstante, lo anterior, existieron los mismos egipcios los autores de los escritos más viejos sobre el cerebro y porción de su anatomía, como la meninge y el líquido cefalorraquídeo. Esta encuesta se halla en un papiro llamado Papiro Quirúrgico de Edwing Smith. El instrumento fecha 18 de año 1700 a.C, pero viviría asentado en pasajes que encumbran del año 3000 a.C. Es estimado el primero instrumento médico sobre el cerebro en la tradición de la humanidad. Se opina que este papel fue escrito por el físico egipcio Imhotep.

- Hipócrates, recientemente en los años 400 a.C imprime que el cerebro está complicado en las impresiones y que es el asiento de nuestra inteligencia. Platón, de la igual época, concuerda con Hipócrates, marcando que el cerebro es el comprometido de la causa mental, contradiciendo así las creencias de Aristóteles sobre el corazón como ente comprometido de la inteligencia. Estos existieron los primeros principios para llegar a lo que conocemos hoy como neurociencia.
- Thomas Willis, la neurociencia actual, que admitió al cerebro como ente representante del sistema nervioso, fecha del año 1664. El médico inglés, Thomas Willis, generaliza el Cerebri Anatome, instrumento sobre la morfología cerebral. Se reflexiona como el primer intento de conocer en profundidad el sistema nervioso. Willis fue influir por René Descartes, y poseía especial utilidad por la filosofía cartesiana.

La filosofía cartesiana separa al cuerpo del alma. Así, las enfermedades pasaron de ser trastornos de un sistema en el cual influían los aspectos psicológicos, sociales y ambientales, a averías o trastornos de algún órgano causados por elementos extraños al cuerpo. Bajo esta primicia, Willis pudo aportar con investigaciones anatómicas y fisiológicas del cerebro. Es el primer científico en relacionar funciones mentales a áreas específicas del cerebro, haciéndose así acreedor del título de fundador de neuroanatomía, de la neurofisiología y de la neurología experimental. A

mitad del siglo XX, el descubrimiento de la psicofarmacología hace otro aporte al perfeccionamiento de la neurociencia. Ésta permitió el tratamiento de la esquizofrenia, ansiedad, y muchas enfermedades mentales que hoy conocemos. Por último, otro pilar fue la neuroimagen. El año 2003, el químico estadounidense Paul Lauterbur y el físico británico Peter Mansfield; recibieron el premio Nobel de Medicina por el desarrollo de la Resonancia Magnética. Las imágenes obtenidas del cerebro permitían detectar cambios en la distribución del flujo sanguíneo cuando la persona desarrolla determinadas tareas, o en distintos escenarios emocionales o motivacionales. La neuro imagen es hoy en día la técnica basal en la cual la neurociencia reposa.

2.2.5. Neuromarketing

A continuación, se presentan algunas definiciones por algunos autores con respecto al tema:

Lindstrom (2009), Conocer al consumidor se fundamentó en la interpretación de las técnicas mentales. En ese contexto el neuromarketing es como un enlace ingrese el marketing y la ciencia; en la cual es la cifra para saber la lógica de compra, los pensamientos, emociones, impresiones y candidaturas subconscientes que revuelven las decisiones de compra que tomamos cada día de nuestra vida (p. 13).

Según Salazar (2011), puede definirse de la subsiguiente manera: El estudio del Neuromarketing se apoya en los modelo y desarrollos tecnológicos de las neurociencias. Comprende al consumidor a un grado, que no solo la marca impulsa su compra, sino que el próximo y la realidad en la que se halla son aquellas partes de la influencia que hace ejercer y lo que se hace es conocer el valor de esta influencia a través de las culturas en laboratorio. Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más amplio en el ser humano. Es decir, lo que ahora se investiga por porción del conjunto de técnicas de las neurociencias es obtener la verificación científica en la que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está atrayéndolo correctamente al consumidor y siempre

es en caso contrario, identificar de qué manera debe hacerse.

La escritura online Puromarketing.com (2009), indica en su portal que: El Neuromarketing se incorpora como un nuevo método de indagación que hoy en día está adquiriendo más importancia en los clientes porque aparecen más aplicaciones de técnicas que son parte de las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las alianzas a la marca generan en el cerebro humano con el imparcial final de poder alcanzar a anunciar la conducta del consumidor.

Massachusetts Institute of Technology (1962), a partir del rudimento de la humanidad el hombre se ha examinado en la necesidad de ceder mensajes en la mente de los consumidores esgrimiendo nuevos métodos y formas de publicidad, enfocado en los colores y signos alcanzan indelibles al cerebro humano, con el objetivo de atraerlos y que adquieran el producto y que prefieran la marca.

Braidot (2009) El neuromarketing traslada en ese momento un conjunto de recursos y estos se asientan en el conocimiento de las técnicas cerebrales haciendo informe a la percepción sensorial, el proceso de la información, la memoria, la emoción, el sentimiento, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los dispositivos que interactúan para la toma de decisiones del cliente. (pág. 16).

Para ello el autor explica de manera sobre detallado cómo las emociones conducen el conducta de una persona y sus decisiones al intervalo de obtener una marca de algún producto o servicio, siendo motivo traer los culturas de los técnicas cerebrales vinculados a la clarividencia sensorial para adaptar a la correspondencia entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos que son importante para una colocación para lograr indemnizar las necesidades de un consumidor. Entonces el Neuromarketing logra determinar como un área de estudio multidisciplinaria

en la que se utilizan técnicas y tecnologías convenientes de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para averiguar y obtener las réplicas cerebrales del hombre frente a varias incitaciones de marketing.

Budinich (2010), ratifica que el neuromarketing es una sabiduría que hoy en día se parte camino en el marketing publicitario. Es una nueva rama del marketing, en la cual brota de emplear los equipos propios de las neurociencias para aprender y concebir como esto influye al instante de la 30 publicidad y otros compendios del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing, podemos concluir que se enfoca directamente en estudiar y comprender la influencia de los equipos publicitarias en la mente y direcciones de los consumidores. La ventaja del neuromarketing sobre otros equipos como las indagaciones y los focus groups, es que, en temas excesivo sensibles, donde es viable que los interrogados falseen u escondan información, las herramientas del neuromarketing logran permitir directamente a su réplica fisiológica. Con el neuromarketing se puede comprobar lo siguiente:

- El sistema apasionado o límbico (la zona más honda del cerebro) es el que más influye en los técnicos de compra.
- La elección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros exteriores instintivos (su distintivo, características neurofisiológicas, etc.).
- La adquisición de los individuos no es fundada y deriva de fuerzas instintivos.

Características que calcula el neuromarketing

Mejía (2012), calcula las ondas cerebrales arrebatando tres características: atención, emoción y memoria.

- La atención: esta característica es la más hacedero de conseguir en una noticia.

- La emoción: esta característica debe remontar y descender invariablemente para que sea humano ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo logra causar debilidad.
- La memoria: esta característica es el más dificultoso de conseguir. Si se consigue significa que la noticia es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

2.2.6. Dimensiones del neuromarketing

1. Inteligencia Artificial (IA):

Iberdrola S.A. (2009) Es la mezcla de algoritmos trazados con la intención de fundar máquinas que muestren las mismas capacidades que el ser humano. Un conjunto de técnicas que aún nos secuela distante y secreta, pero anteriormente unos años está actual en nuestro día a día a todas horas.

Tipos de razón artificial: Los expertos en ciencias de la conmuta Stuart Russell y Peter Norvig desigulan diferentes tipos de razón artificial:

- Sistemas que recapacitan como humanos: automatizan actividades como la toma de decisiones, el valor de dificultades y el noviciado. Un ejemplo son las redes neuronales artificiales.
- Sistemas que proceden como humanos: se trata de computadores que ejecutan tareas de forma análogo como lo emplean las personas. Es el asunto de los robots.
- Sistemas que piensan racionalmente: intentan emular el pensamiento lógico racional de los humanos, es decir, se poner en claro cómo conseguir que los aparatos logren percibir, inferir y actuar en resultado. Los sistemas técnicos se abarcan en este grupo.
- Sistemas que proceden lógicamente: idealmente, son aquellos que alternan de copiar de modo fundado la conducta

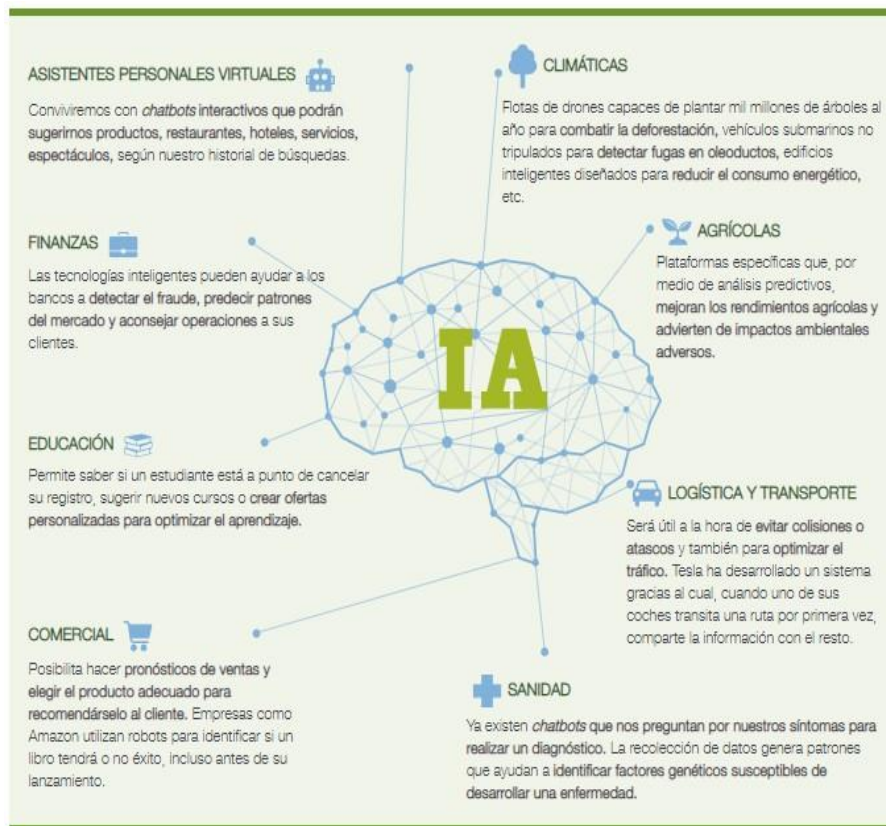
humana, como los empleados inteligentes.

Aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial

Iberdrola (2009) La IA está actual en la detección facial de los móviles, en los asistentes virtuales de voz como Siri de Apple, Alexa de Amazon o Cortana de Microsoft y está completada en nuestros dispositivos diarios a través de bots (abreviatura de robots) o diligencias para móvil, como: Lyli, parte en ventana nueva., un particular shopper en versión digital; Parla, se parte en ventana nueva., concebida hacia ayudarnos con el noviciado de idiomas; Ems, se parte en ventana nueva., trazada para crear un poco más sufrible la dificultosa tarea de hallar nuevo piso; o Gyant, se parte en ventana nueva, un ayudante virtual de Facebook que emite 'diagnósticos' clínicos. El objetivo de todas ellas: hacer más hacedero la vida de las personas. Los adelantos en IA ya están induciendo el modo del big data debido a su habilidad para procesar enormes cuantías de datos y suministrar ventajas comunicacionales, comerciales y fabriles que la han gastado a posicionarse como el conjunto de técnicas fundamental de las contiguas décadas. Transporte, educación, sanidad, cultura, ninguna división se resistirá a sus embelesos.

IMAGEN N° 1

Aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial



Fuente: Iberdrola (2009)

2. Estrategia emocional

Iberdrola (2009), menciona que la cabida de proceso de la encuesta emocional que vale para acomodar nuestra mando y procesos cerebrales a una fija situación o argumento. Cuanta mayor capacidad tengamos de resolver este tipo de problemas, mejores estrategias emocionales aplicaremos en el mercado competitivo.

3. Percepción

Iberdrola (2009), indica que la percepción es la grafía en la que el cerebro descubre las impresiones que toma a través de los molestos para formar una emoción bien ejecutado de la realidad física de su ambiente (interpretación). También narra el conjunto de técnicas cerebrales mediante el cual una persona elige, organiza e descifra la encuesta derivado de incitaciones, estándar y impresiones, a partir de su práctica anterior, de modo razón o significativa. En la filosofía, la

clarividencia es la percepción psíquica de un contexto objetivo, diferente de la impresión y de la idea, y de carácter indirecto o contiguo según la corriente filosófica (idealista o realista).

4. Insight

Iberdrola (2009), anglicismo que hace informe a una exaltación profunda del consumidor en correspondencia a su conducta hacia un división, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace informe a la psicología del consumidor, significativo en marketing directo para enlazar con el consumidor de forma individual y que se aprecie reconocido con el mensaje presentado y que proceda en resultado.

2.2.2. Decisión de compra

Stanton (2004) la causa del fallo de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el indivisible busca satisfacerse mediante el consumo. Mayormente las personas buscan tener una razón a las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de convenio con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas.

Las etapas de decisión de compra, según Stanton (2004):

- Creencia de la necesidad: el cliente es impulsado por su deseo para hacer la ejecución de una compra, en este caso los deseos se convierten en necesidades que incitan al consumidor hacer algo, motivándolo a decidirse a comprar.
- Identificación de alternativas: el cliente primero se informa de los productos alternativos, luego identifica qué producto es competente de cubrir dicha necesidad. En ese proceso el consumidor ve algunos factores como, por ejemplo, optar por producto de su confianza, o por ser recomendado por alguien de su entorno, ya sean amigos o familiares. Aquí la publicidad cumple una función determinante de influir en las creencias de los clientes respecto a un producto antes

de ser utilizado, con el hecho de grabar la coexistencia del producto en la imaginación del cliente.

- Evaluación de alternativas: el cliente evaluará los pros y los contras de sus opciones, es decir se compararán usando sus propios criterios para la presa de su decisión, de pacto con lo que considere más importante el cliente.
- Comportamiento post compra: Es aquí donde el consumidor se asegura su elección ha sido la correcta, haciendo un análisis de la aptitud de su compra, estando a la vez atento a cualquier información referida al producto.

Luego de averiguar y examinar, se podrá determinar si en verdad el cliente adquirirá la compra o no. Primero, el cliente observará la opción que sea más deseable para él, después si le llega a animar lo siguiente será arrebatar en cuenta el lugar y el instante de la transacción a realizar, como la habilidad de pago si es al cash o crédito y la forma para recibir la entrega. Si decimos para tomar una decisión al instante de comprar, el cliente se tomará su tiempo para elegir una marca determinada y a la vez un producto específico, bajo los distintos factores que pueda tener como por decir: las diversas opiniones de los vendedores que estén presentes al instante de la compra. Finalmente, el mayor reto de toda organización, en el que el consumidor opte por tomar una decisión lo más resuelto y preciso, ya que a diario se estar a la mira que el perfil del cliente tiende a ser muy cambiante, porque cada vez son crecidamente exigentes con sus preferencias.

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que la decisión real de adquisición es parte de una causa de compra mucho más grande que inicia con la creencia de las necesidades y va hasta el modo en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en toda la causa de la decisión de compra.

Fases del proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong, (2013) las técnicas de la decisión de compra se componen en las siguientes 5 fases:

- Creencia de la necesidad: La causa de compra se instruye con ésta curso, el parroquiano mostrarse de acuerdo un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos intrínsecos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo justamente alto para convertirse en un impulso. Una necesidad asimismo puede ser desalada por una incitación externa.
- Búsqueda de información: Un consumidor interesado podría o no buscar más encuesta. Si la envión del consumidor es enérgica y un producto satisfactor está a la mano, él o ella posiblemente lo adquieran. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
- Evaluación de alternativas: El consumidor obtiene a tener modos hacia las desiguales marcas a través de alguna forma de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de dilemas de compra pende de los consumidores individuales y el contexto específico de compra. En algunos casos, los consumidores traen cálculos esmerados y corriente lógico. En otras razones, los mismos consumidores realizan mínima valoración. En su lugar, adquieren por impulso y confían en su intuición. Algunas partes los consumidores toman decisiones de compra por cálculo propia; a veces apelan a amigos, contraseñas en línea, o vendedores para lograr consejos de compra.
- Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor archiva las marcas y se grafía propósitos de compra. Por lo frecuente, la decisión de compra de los consumidores es adquirir la marca más favorita, pero dos factores pueden cruzar entre el

propósito de compra y la decisión de compra. El 1er factor es la actitud de los demás. Significativo para usted especula que debe comprar el automóvil de menor precio, en aquel tiempo se someten las posibilidades de que usted adquiriera un automóvil más caro.

- Comportamiento postcompra: El trabajo del mercadólogo no acaba cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor vivirá satisfecho o descontento y se implicará en una conducta postcompra que es de utilidad para el mercadólogo. ¿Qué establece si el comprador está satisfecho o descontento con la compra? La réplica reside en la correspondencia entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por encima de las expectativas, el consumidor existirá desencantado; si cumple con las perspectivas, el consumidor estará orgulloso; si prevalece las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las perspectivas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto apunta que los mercadólogos corresponden dar palabra sólo lo que sus marcas logran brindar para que las clientelas estén orgullosas.

Importancia de la decisión de compra

Dewey (1910) Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, mezclado de desiguales etapas por las que pasa el comprador para resolver qué producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y le suministra un decano importe. Si la decisión de compra es agradable y suministra valor al consumidor y, además, se emplea equipos de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Dimensiones de la decisión de compra

1. Estilos de vida

Arellano (2000) para el autor existen aquellos estilos de vida que se calcula según cómo se gasta, que tanta significancia se le fija al dinero, la colocación al ahorro o gasto, las votaciones racionales o emocionales, el estilo a la búsqueda de encuesta entre otros. Son aquellas formas de ser, poseer pretender y actuar usuales por un grupo revelador de personas. Por otro lado, las categorizaciones socioeconómicas en América Latina reconocen a un juicio social y económico. No obstante, en la imaginación de las personas los niveles socioeconómicos más elevados van de la mano de tener mucho dinero, niveles de educación altos, ciudadanos, modernos, tecnológicos. Los niveles socioeconómicos están repletos de estereotipos ya que, en el contexto, son un problema al actual en donde los enormes cambios sociales de los actuales 30 años indican que las personas de demasiado ingreso no van de la mano precisamente con los estereotipos creados. Es por esto de la segmentación por estilos de vida.

Arellano aparta seis estilos de vida en dos partes. Por un lado, los modos de vidas proactivos donde hallaremos a los afortunados, los liberales, las modernas, los adaptados, las moderadas y los humildes; y por otro sitio los estilos de vida reactivos en que hallaremos a los adaptados, las conservadoras y los modestos.

- Los afortunados son tanto hombres como mujeres en lo que en general de mediana edad. Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su aspecto, tecnológicos, “triundo smopolitas, investigan la calidad y el servicio. Por lo general se hallan en el nivel socio económico A, B y C. Suelen ser líderes de dictamen con un alto entrada y alto nivel de educación. Para ellos la marca es un símbolo de diferencia y los importes altos van de la mano con una compasiva calidad.

- Los liberales son hombres de perfil activo, poderoso y trabajador; Aquellos indagadores invariablemente del progreso, poco interesados por la imagen, muy trabajadores, aprovechados del consumo. Se logran hallar todos los niveles socioeconómicos. Se hallan entre los 35 y 45 años. Son autocríticos y severos descansando en sí mismos para un futuro superior, por lo general reconocimientos a una monografía o un trabajo. Ellos son fundados al instante de comprar y, aunque son corridamente influenciables, suelen avisar bien saboreando de los impulsos ya que para ellos es importante ahorrar.
- Las moderadas, quienes se hallan en todos los niveles socioeconómicos, son mujeres con carácter de poder y hacendoso que buscan la proporción ingrese su familia y sus deseos económicas y competitivos. Por lo general poseen corridas técnicas. Se inquietan e conciernen por su aspecto, dando anterioridad en sus compras a la aptitud y las marcas. Son altamente abiertas a la invención, buscan la legalidad social y advierten en las marcas la creencia. El dinero es significativo para ellas.
- Los adaptados son hombres indagadores del acatamiento social, menos deseosos y con menos deseos que otros estilos de vida con edades entre 46 y 55 años y entre 25 y 35 años. No les saborea el riesgo y se atañen en la familia y en los amigos, corteses de la religión, investigan la marca como garantía. Buscan el ahorro e instruirse. También se hallan en todos los niveles socioeconómicos.
- Las moderadas son mujeres pacíficas y calmadas. Segmento más creyente donde tiene una moral severa. La familia es el centro de su interés, son machistas, tradicionalistas, no inventoras, se las halla en todos los horizontes socioeconómicos. Son ahorrador y acostumbrados en su

consumo para ellas lo significativo es el precio y luego la aptitud.

- Los humildes toman tanto a mujeres y hombres por lo general de familia mezcla o andina. Son indigentes, poco correctos, resignados, conservadores, poco conocedores. Suelen transportar una vida de sacrificio opinando que uno no es dueño de su propio puesto. Son fatalistas, sin embargo, opinan que para lograr algo hay que ofrendar. Con bajo nivel de entradas se les logran hallar en los niveles socioeconómicos C/D/E. No suelen adquirir productos de marca, investigan productos nutritivos y baratos realizando sus compras todos los días. El dinero es el medio para durar y conservar a su familia.

2. Necesidades

Maslow (1943) La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica señalada por Abraham Maslow en su labor una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que ultimamente aumentó. Obtuvo una significativa fama, no sólo en el campo de la psicología sino en el perímetro empresarial del marketing o la publicidad. Maslow expresa en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y protege que acorde se satisfacen las necesidades más primordiales (parte inferior de la pirámide), los seres humanos despliegan necesidades y deseos más eminentes (parte preferente de la pirámide).

- **Necesidades básicas**

Son necesidades fisiológicas primordiales para conservar la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- ✓ Necesidad de inspirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- ✓ Necesidad de dormir (descansar) y excluir los desechos corpóreos.
- ✓ Necesidad de sortear el dolor.
- ✓ Necesidad de conservar la temperatura corporal, en un ambiente caluroso o con vestimenta.

- **Necesidades de seguridad y defensa**

Brotan cuando las necesidades fisiológicas están reparadas.

Se refieren a apreciar seguro y protegido:

- ✓ Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
- ✓ Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.)
- ✓ Necesidad de vivienda (protección).
- ✓

- **Necesidades sociales (afiliación)**

Son las afines con nuestra naturaleza social:

- ✓ Puesto de relación (amistad, pareja, colegas o familia).
- ✓ Aceptación social.

- **Necesidades de estima (reconocimiento)**

Maslow narró dos tipos de necesidades de estimación, una alta y otra baja.

La estima alta atañe a la necesidad del acatamiento a uno mismo, e contiene sentimientos cortos como familiaridad, capacidad, maestría, lucros y libertad.

La estimación disminución atañe al respeto de las demás personas: la necesidad de cuidado, aprecio, creencia, reputación, estatus, decoro, fama, gloria, e incluido dominio.

La merma de estas necesidades se brilla en una baja autoestima e ideas de subordinación. El poseer satisfecha esta necesidad descansa el molesto de vida y la precio como individuo y profesional, que tranquilamente puede situar y adelantar hacia la necesidad de la autorrealización. La necesidad de autoestima es la necesidad de la proporción en el ser humano, dado que se forma en el pilar esencial para que el individuo se cambie en una persona de éxito que eternamente ha soñado, o en un ser humano aproximado hacia el fracaso, la cual no puede conseguir nada por sus propios medios.

- **Autorrealización**

Este último nivel es algo desigual y Maslow utilizó diferentes cláusulas para designar: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más eminente del ser humano, se halla en la cima de los grados, y es a través de su satisfacción que se halla una justificación o un molesto válido a la vida mediante el desarrollo viable de una actividad. Se alcanza a ésta cuando todos los horizontes primeros han sido tocados y perfeccionados, o al salvo, hasta cierto punto.

- **Personas autorrealizadas**

Maslow señalo autorrealizados a un conjunto de personajes

auténticos que apreciaba cumplían dichos juicios: Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, William James, entre otros.

Maslow derivó de sus biografías, escritos y actividades una serie de modos similares. Estimaba que eran personas:

- Centrales en el contexto, que sabían diversificar lo falso o ficticio de lo real y genuino.
- Centrales en los problemas, que afrontan los problemas en virtud de sus soluciones.
- Con una clarividencia desigual de los conocidos y los finales.
- En sus relaciones con los demás, existían personas:
- Con necesidad de reserva, apreciar agradables en esta situación.
- Emancipados de la cultura y el ambiente dominante, enfocándose más en prácticas y juicios propios.
- Duros a la enculturación, pues no eran aptos a la presión social; eran inconformistas.
- Con sentido del humor no hostil, distinguiendo bromas de sí mismos o de la condición humana.
- Buena aprobación de sí mismos y de los demás, tal como eran, no presuntuosos ni artificiales.
- Atrevimiento en la apreciación, creativos, inventivos y originales.
- Con estilo a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.
-

Características generales de la teoría de Maslow

Sólo las necesidades no reparadas influyen en la conducta de las personas, pues la necesidad indemnizada no genera

comportamiento alguno.

Las necesidades fisiológicas brotan con la persona, el resto de las necesidades brotan con el lapso del tiempo.

A medida que la persona logra inspeccionar sus necesidades primordiales surgen sucesivamente necesidades de orden superior; no todos los individuos aprecian necesidades de autorrealización, completo a que es una invasión individual.

Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más reducidas van siendo satisfechas. Pueden ser afines pero las básicas prevalecerán sobre las principales.

Las necesidades básicas solicitan para su gusto un ciclo motivador comparativamente corto, en oposición, las necesidades principales requieren de un ciclo más largo.

Ciclo de proceso

Maslow precisó en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera escalonada, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más notables o fundamentales en la cumbre de la misma, a medida que las necesidades van siendo indemnizadas o conseguidas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la «autorrealización» que no es más que un nivel de plena bienestar, armonía y cariño.

2.3. Definiciones Conceptuales

1. **Decisión de compra:** El proceso de decisión de comprar es una representación de los diferentes periodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad de comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace.
2. **Emociones:** Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que cabría esperar a motivaciones como el precio o los argumentos de producto; las emociones son el factor decisivo. “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Incluso el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos”, afirma el autor y experto en neuromarketing Hans-Georg Häusel. “Quien quiera el dinero de sus clientes debería saber qué emociones desempeñan un papel en las reflexiones sobre el precio”, declara el experto.
3. **Estilos de vida:** Son expresiones que se designan, de una manera general, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; no tanto en el sentido de una particular cosmovisión o concepción del mundo poco menos que una ideología: aunque sea esa a veces la intención del que aplica la expresión, cuando se extiende a la totalidad de la cultura y el arte, como en el de una identidad, una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo nacional, regional, local, generacional, de clase, subcultural, etc., expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, ropa, etc.).
4. **Estrategia emocional:** Capacidad de procesamiento de la información emocional que sirve para adaptar nuestra conducta y procesos mentales a una determinada situación o contexto. Cuanta mayor capacidad tengamos de resolver este tipo de problemas, mejores estrategias emocionales aplicaremos en el mercado competitivo.
5. **Experiencias o recuerdos:** Estrategia que tiene como objetivo convertir a tu público en protagonista de historias vividas junto a tu

marca. Para ello crea acciones de marketing experiencial. De esta forma consigues varios objetivos que son fundamentales:

- 6. Insight:** Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.
- 7. Inteligencia Artificial:** La inteligencia artificial consiste en la combinación de conocimientos de distintas disciplinas a los fines de crear sistemas que puedan procesar información y resolver situaciones como un humano lo haría. Gracias a desarrollos de este tipo, por ejemplo, Google utilizará un filtro basado en la tecnología de redes neuronales para detectar y bloquear los mensajes de correo electrónico no deseados organizando mejor las bandejas de entrada de nuestros webmails.
- 8. Necesidades:** Una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas). En función de su disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas.
- 9. Neuromarketing:** El Neuromarketing es un modelo de presibilidad de Marketing anclado a la neurociencia. Específicamente es la ciencia de la decisión humana. El Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar las ventas y el Marketing.

10. Percepción: La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno (interpretación). También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, la percepción es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista).

- Branding, ya que se está potenciando la visibilidad de tu marca, es decir, está obteniendo notoriedad.
- Engagement, ya que a través de esa experiencia estás creando y reforzando los vínculos emocionales entre público y marca;
- Viralidad, ya que tus clientes y seguidores comparten esas vivencias, que no dejan de ser historias que contar.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La inteligencia artificial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.
- La estrategia emocional se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.
- La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

- Los insights se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente

Neuromarketing:

“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braindot, 2009)

2.5.2. Variable dependiente

Decisión de compra de los consumidores:

“La decisión de compra es el proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además se utilizan herramientas de Marketing relacional para fidelizar al cliente, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.” (Dewey,2016)

2.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
NEUROMARKETING	Inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none"> Innovación Tecnología utilizada 	1. ¿Considera usted que la innovación es fundamental para que consuma una gaseosa Coca Cola? 2. ¿Considera usted que la empresa Coca Cola hace uso de tecnología para llamar su atención al consumo de su gaseosa?
	Estrategia emocional	<ul style="list-style-type: none"> Emociones del cliente Comportamiento del consumidor. Conciencia emocional 	3. ¿Para usted la empresa Coca Cola vende emociones con su gaseosa? 4. ¿Se siente usted identificado con las campañas que lanza al mercado la empresa coca cola con respecto a su gaseosa?
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente percibido Sensaciones percibidas. 	5. ¿Considera usted que está haciendo bien al consumir una gaseosa coca cola? 6. ¿Consumo una gaseosa Coca Cola de acuerdo a los puntos de venta? 7. ¿Consumo la gaseosa coca cola de acuerdo a como percibo el punto de venta?
	Insights	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias o recuerdos Lealtad Creencias 	8. ¿Percibe que la empresa Coca Cola crea una conexión con usted a través de recuerdos o experiencia? 9. ¿se considera un consumidor leal de la empresa coca cola? 10. ¿la empresa coca cola le transmite confianza y seguridad?
DECISIÓN DE COMPRA	Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> Status Social Hábitos alimenticios Hábitos de compra 	11. ¿Consumir una gaseosa Coca Cola siente que le da un status más alto? 12. ¿Disminuiría usted el consumo de Coca Cola si se opta por mejores hábitos alimenticios? 13. ¿Es común en usted comprar regularmente una gaseosa coca cola?
	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de necesidad básica. Perfil del consumidor 	14. ¿Estaría dispuesto a pagar más por la gaseosa coca cola? 15. ¿Considera usted que la empresa debería tener un perfil para hacer sus campañas publicitarias?
	Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> Motivación Apreciación 	16. ¿Considera usted que primero debe estar motivado por la empresa para comprar una gaseosa coca cola? 17. Para su apreciación ¿Hace una buena elección al comprar una gaseosa coca cola?
	Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> Comodidad Facilidad Ahorro de tiempo 	18. ¿se siente cómodo comprando una gaseosa coca cola? 19. ¿se le hace fácil adquirir una gaseosa coca cola? 20. ¿siente usted que comprar una gaseosa coca cola es más rápido que otra bebida?

ELABORACION: Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación correspondió al tipo aplicada, debido que tiene como característica la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la practica basada en investigación. (Sampieri & Baptista,2014)

3.1.1. Enfoque

Según (Sampieri, Collado, & Baptista,2014), el enfoque al cual perteneció el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2. Alcance o nivel

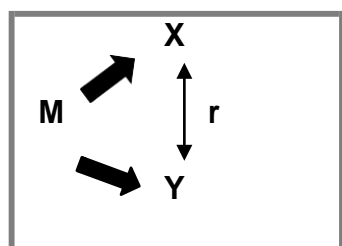
Es un estudio descriptivo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional, a que el presente estudio tuvo como finalidad conocer la relación influencia que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014)

3.1.3. Diseño

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional.

Según Hernández, Baptista y otros (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas.

El esquema es el siguiente:



Donde:

X=Neuromarketing

Y= Decisión de compra en los consumidores

M=Muestra

r= La relación entre las variables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población: Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población estuvo conformada por todos los residentes de la zona de la ciudad de Huánuco, que en total fueron aproximadamente 20,000 residentes mayores de 18 años.

3.2.1. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de cálculo de muestras para estimación de proporciones de una sola población, siendo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z2 = 95% confiabilidad

P = 50%

Q = 1-P


e = Error de estimación en 5%

N = Población

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 20000}{(0,05)^2 (20000-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{19208}{50,9579}$$

$n = 377$  Es el número de muestra con el que se trabajara.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**TABLA N° 2****Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

TECNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTAS	Cuestionarios: Nos permitirá obtener información sobre gustos, preferencias, etc de los consultados.
BIBLIOGRAFIA	Fichas electrónicas: Dicho instrumento nos permitirá registrar datos de una página de internet de donde se extrajo alguna información.

ELABORACION: Propia

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**La tabulación:**

Tras la recogida de datos, el siguiente paso en un trabajo estadístico consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Esto se hace en estadística mediante la tabulación de la variable estadística o del atributo. Realizar una tabulación consiste en elaborar tablas fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de la distribución

estadística estudiada.

Concentración de datos:

Se realizó después de procesar los datos y haber obtenido al final de cada respuesta las totales de cada opción.

Entre las formas de recopilar datos cabe mencionar la hoja de suma de datos, la hoja de comprobación, la gráfica de situación y el diagrama de concentración (que permite visualizar las mayores concentraciones de efectos).

Análisis del producto: Consiste en analizar el grado de aceptación, el ciclo de vida, la relación con otros productos y los complementos del producto o servicio que ofrecen nuestro negocio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

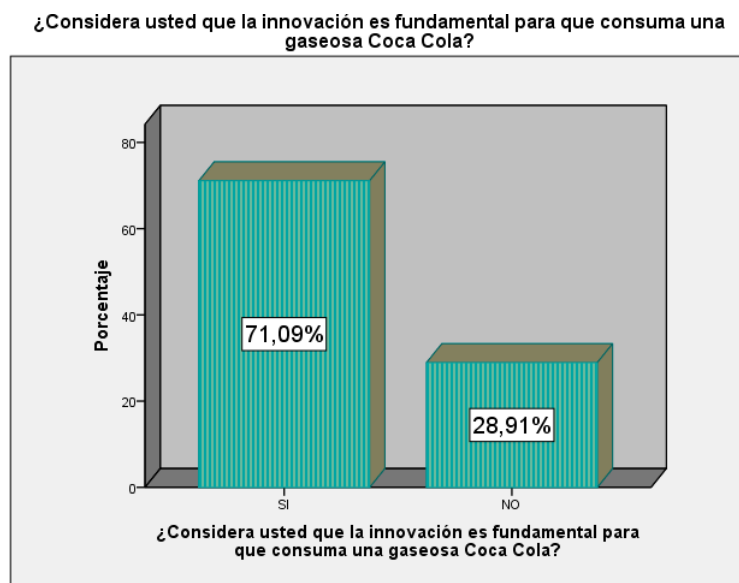
TABLA N°3

¿Considera usted que la innovación es fundamental para que consuma una gaseosa Coca Cola?					
		Cola?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	268	71,1	71,1	71,1
	NO	109	28,9	28,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°2



FUENTE: Tabla N° 3

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada a la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 71.09% de los encuestados considera que la innovación es esencial para que consuma una gaseosa Coca Cola, mientras el otro 28,91% considera que no es muy esencial.

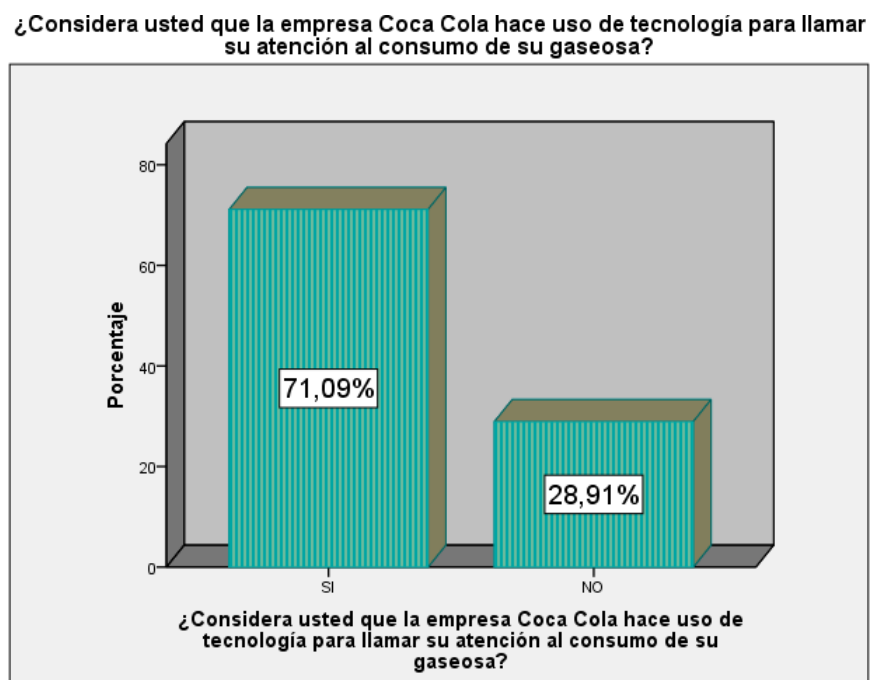
TABLA N°4

¿Considera usted que la empresa Coca Cola hace uso de tecnología para llamar su atención al consumo de su gaseosa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	268	71,1	71,1	71,1
	NO	109	28,9	28,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°3



FUENTE: Tabla N° 4

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 71.09% de los encuestados considera que la compañía emplea tecnología para llamar su atención, mientras un 28.91% considera que no la emplea.

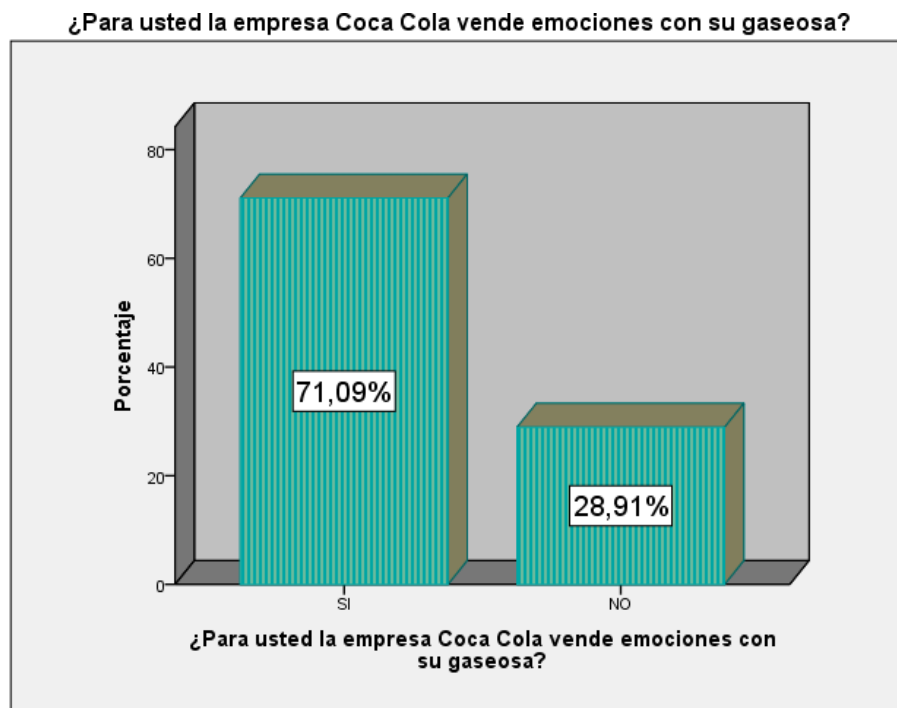
TABLA N°5

¿Para usted la empresa Coca Cola vende emociones con su gaseosa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	268	71,1	71,1	71,1
	NO	109	28,9	28,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°4



FUENTE: Tabla N° 5

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 71.09% de los encuestados considera que la compañía vende emociones, mientras el otro 28.91% hacen referencia que no se enfoca en eso.

TABLA N°6

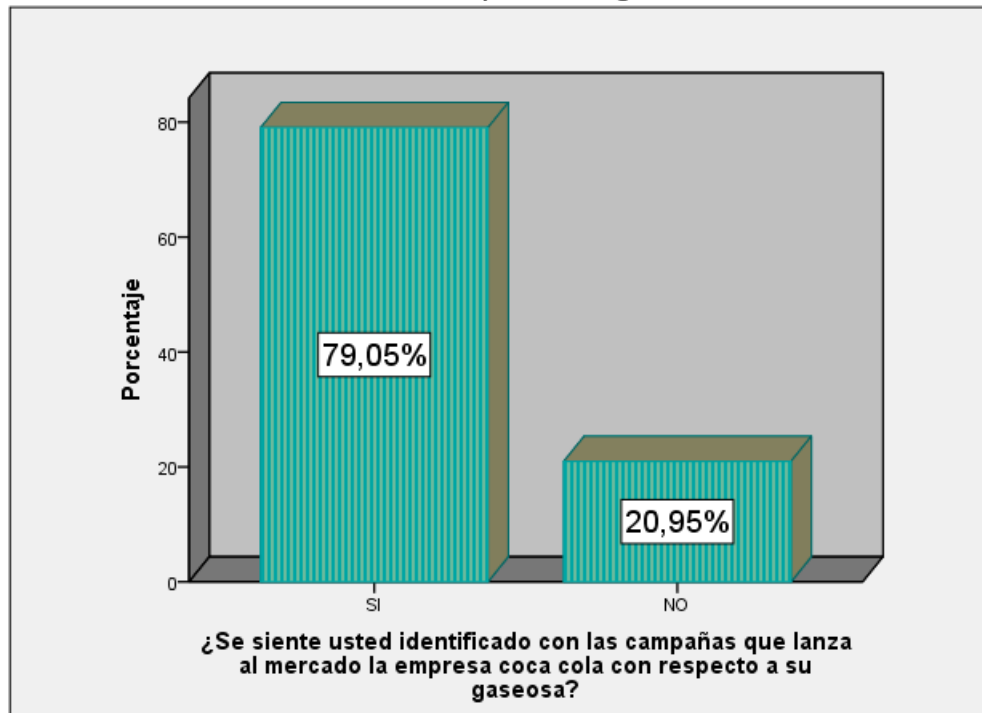
¿Se siente usted identificado con las campañas que lanza al mercado la empresa coca cola con respecto a su gaseosa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	298	79,0	79,0	79,0
	NO	79	21,0	21,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°5

¿Se siente usted identificado con las campañas que lanza al mercado la empresa coca cola con respecto a su gaseosa?



FUENTE: Tabla N° 6

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Relazada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 79.05% de los encuestados se sienten identificados con las promociones o acciones que lanza la empresa, mientras un 20,95% no lo hace.

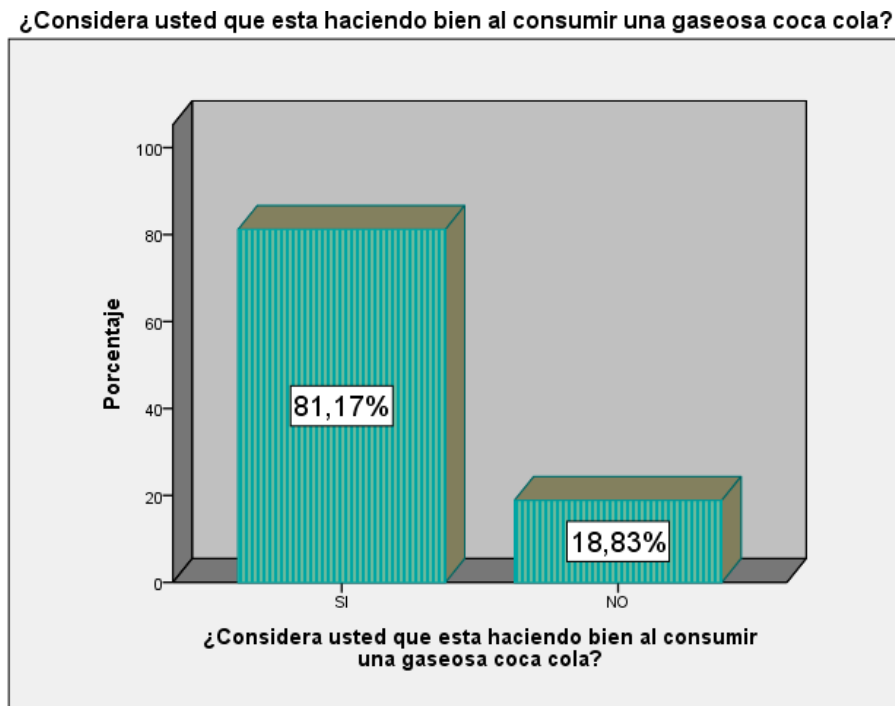
TABLA N° 7

¿Considera usted que esta haciendo bien al consumir una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	306	81,2	81,2	81,2
	NO	71	18,8	18,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°6



FUENTE: Tabla N° 7

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Relazada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 81.17% de los encuestados consideran que están haciendo bien al consumir una gaseosa Coca Cola, mientras un 18,83% piensan que no está bien.

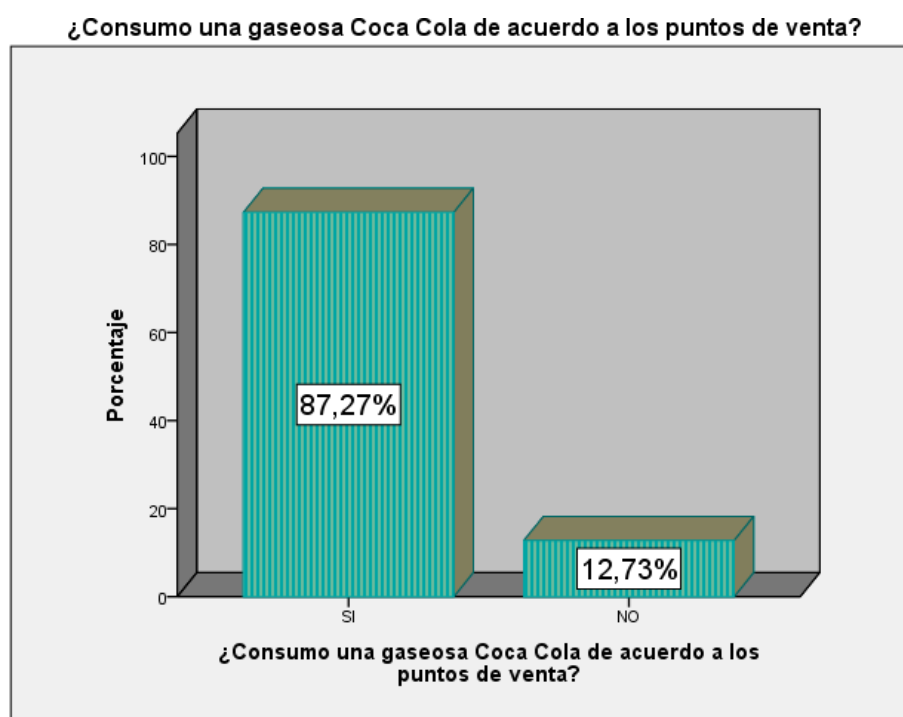
TABLA N°8

¿Consumo una gaseosa Coca Cola de acuerdo a la ubicación de los puntos de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	329	87,3	87,3	87,3
	NO	48	12,7	12,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°7



FUENTE: Tabla N° 8

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 87.27% de los encuestados afirman que realizan la adquisición de sus gaseosas Coca Cola en relación a la ubicación del punto de venta, mientras un 12.73% consideran que la ubicación no es prioridad al instante de adquirir su gaseosa coca cola.

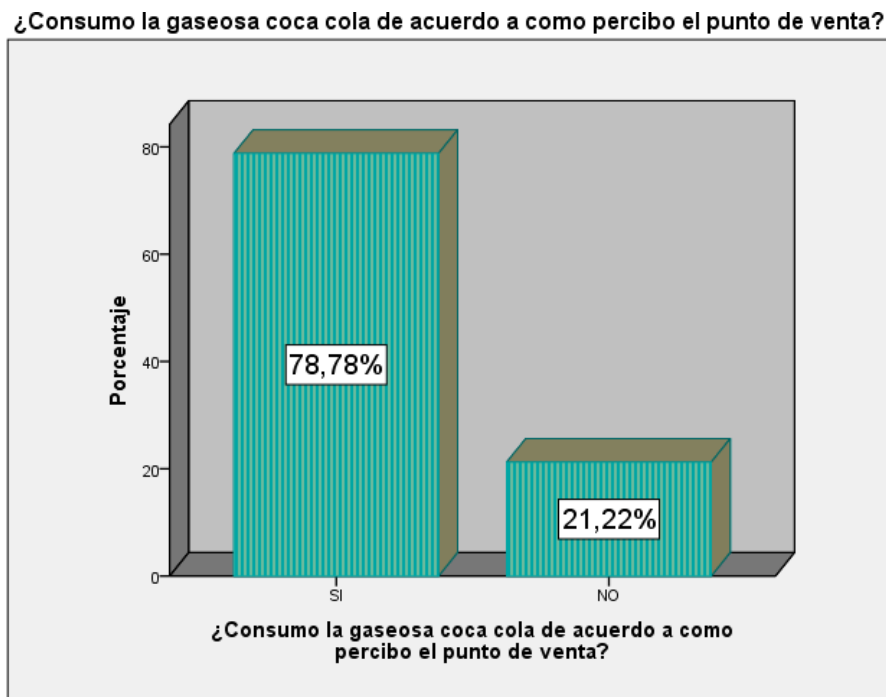
TABLA N° 9

¿Consumo la gaseosa coca cola de acuerdo a como percibo el punto de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	297	78,8	78,8	78,8
	NO	80	21,2	21,2	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°8



FUENTE: Tabla N° 9

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 78.78% de los encuestados consideran que comprar su gaseosa Coca Cola en relación a como ellos perciben el punto de venta, mientras un 21.22% piensan que negativamente es prioridad la percepción que obtienen sobre el lugar de venta.

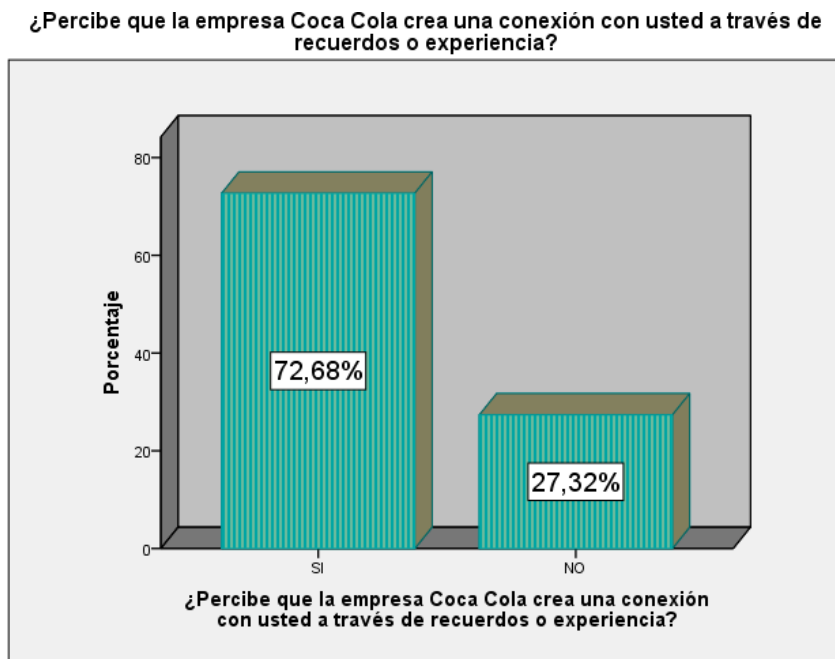
TABLA N°10

¿Percibe que la empresa Coca Cola crea una conexión con usted a través de recuerdos o experiencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	274	72,7	72,7	72,7
	NO	103	27,3	27,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°9



FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 72.68% de los encuestados afirman que efectivamente perciben una conexión a través de los recuerdos y experiencias, mientras un 27.32% piensan que no perciben que ambas ninguna.

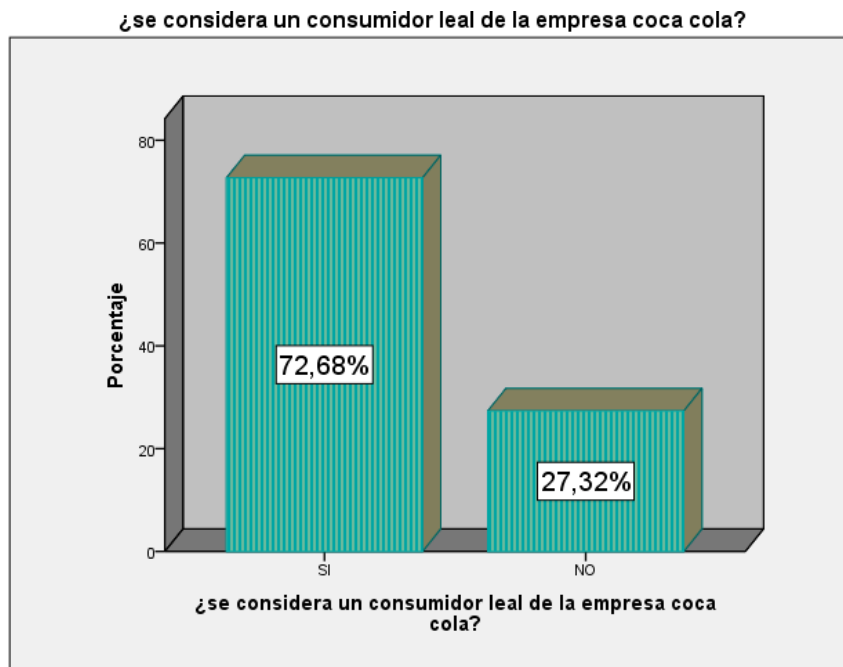
TABLA N° 11

¿se considera un consumidor leal de la empresa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	274	72,7	72,7	72,7
	NO	103	27,3	27,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°10



FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 72.68% de los encuestados se consideran consumidores leales de la compañía, mientras un 27.32% no lo hacen.

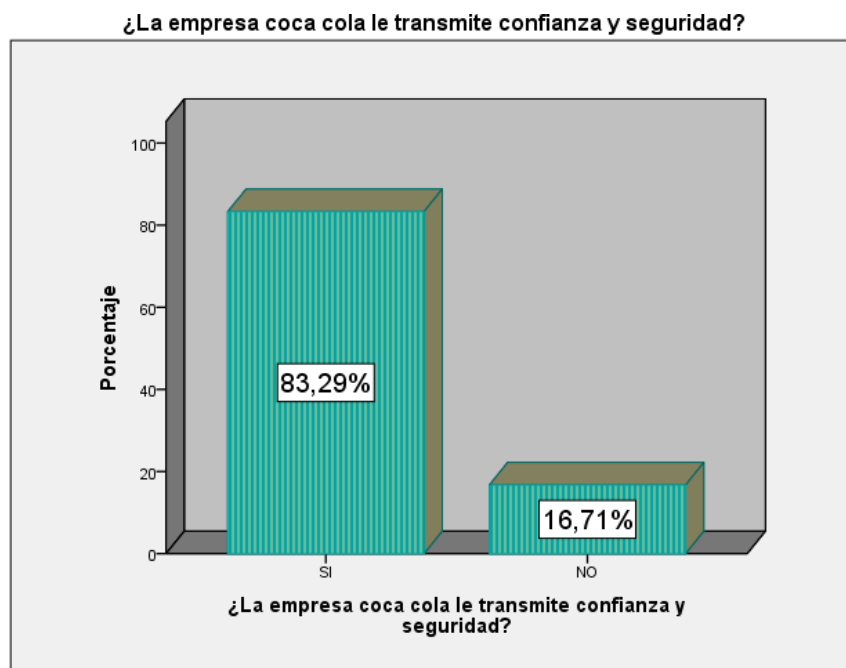
TABLA N°12

¿La empresa coca cola le transmite confianza y seguridad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	314	83,3	83,3	83,3
	NO	63	16,7	16,7	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°11



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Neuromarketing: el 83.29% de los encuestados perciben aprecio y seguridad por la empresa, mientras un 16.71% no.

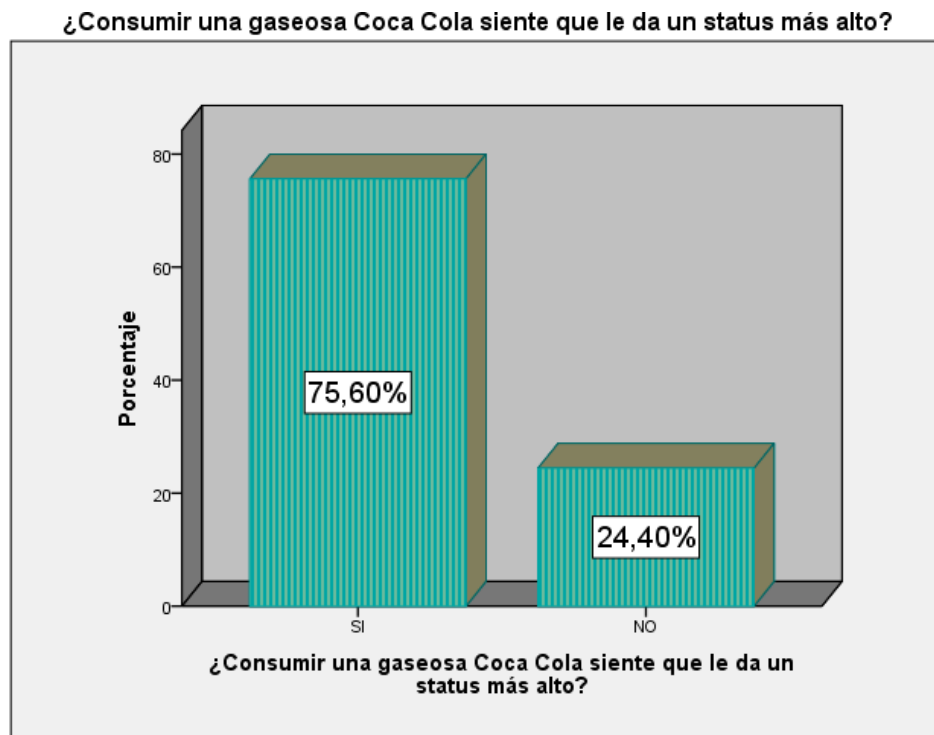
TABLA N°13

¿Consumir una gaseosa Coca Cola siente que le da un status más alto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	285	75,6	75,6	75,6
	NO	92	24,4	24,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°12



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 75.60% de los encuestados hacen referencia que consumir una gaseosa coca cola le brinda un status social más alto, mientras un 24.40% no lo hace.

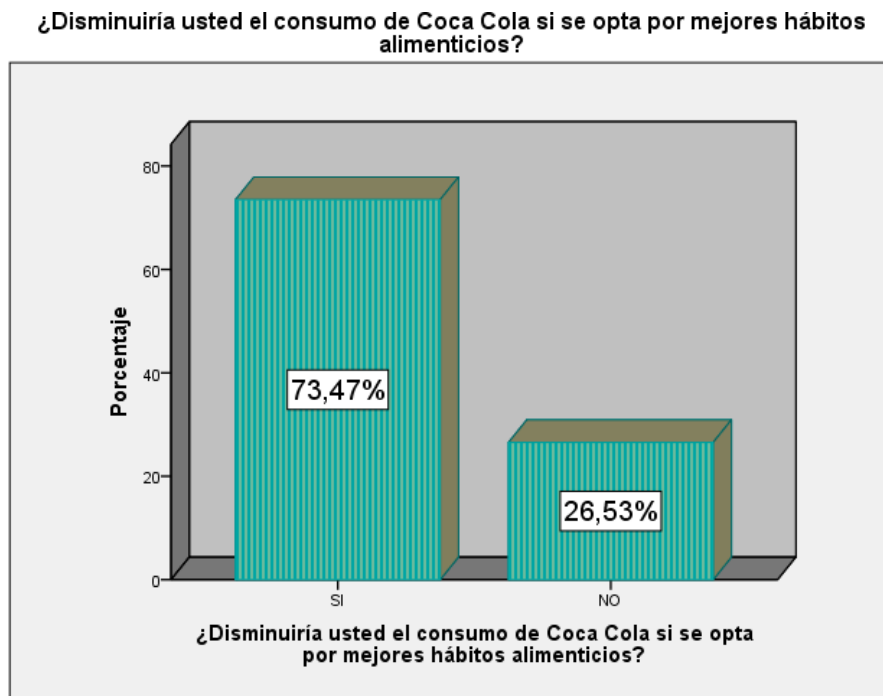
TABLA N°14

¿Disminuiría usted el consumo de Coca Cola si se opta por mejores hábitos alimenticios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	277	73,5	73,5	73,5
	NO	100	26,5	26,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°13



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 73.47% de los encuestados hacen referencia que cambiarían el gasto de su gaseosa coca cola si se optara por mejores hábitos alimenticios, mientras un 26.53% a que no la cambiaria.

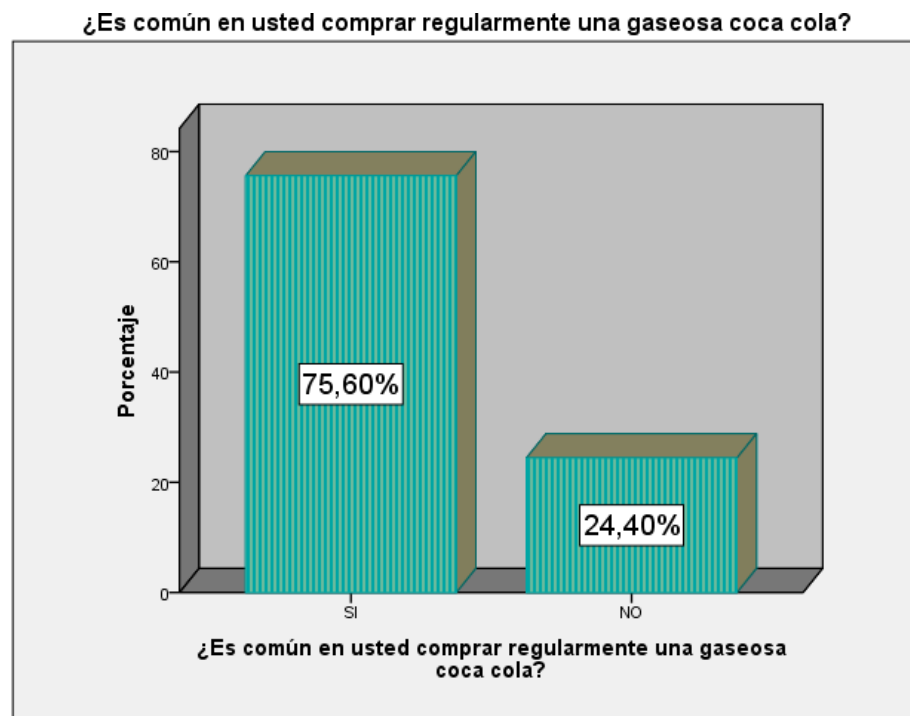
TABLA N°15

¿Es común en usted comprar regularmente una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	285	75,6	75,6	75,6
	NO	92	24,4	24,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°14



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 75.60% de los encuestados mencionan que compran de manera regular su gaseosa coca cola, y un 24.40% menciona que consumen, pero no de manera regular.

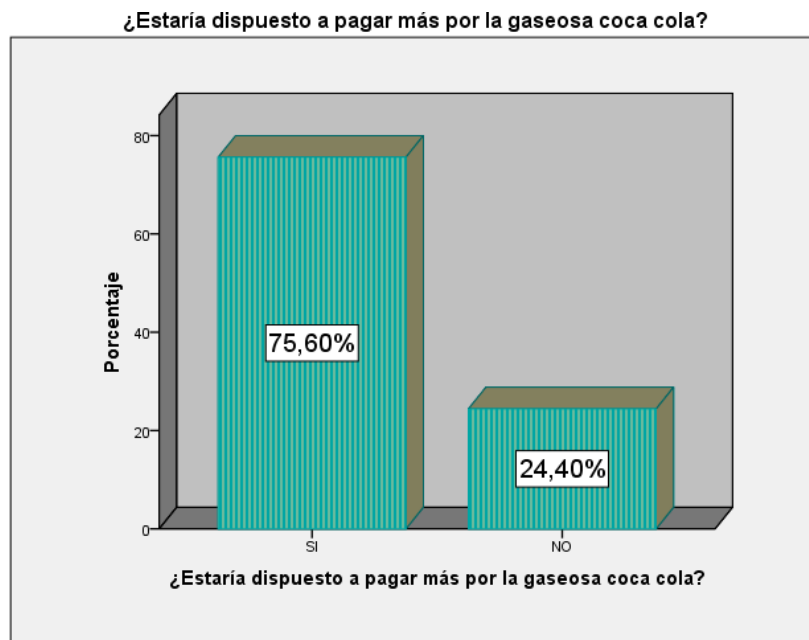
TABLA N°16

¿Estaría dispuesto a pagar más por la gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	285	75,6	75,6	75,6
	NO	92	24,4	24,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°15



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 75.60% de los encuestados hacen referencia que estarían dispuestos a dar un más del precio por su gaseosa coca cola, mientras un 24.40% no lo haría.

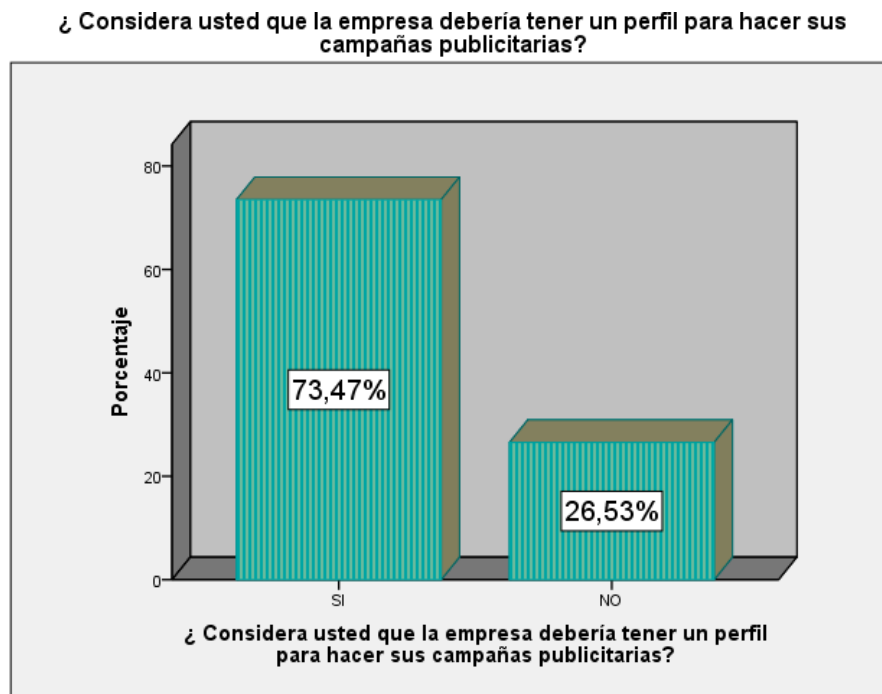
TABLA N°17

¿ Considera usted que la empresa debería tener un perfil para hacer sus campañas publicitarias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	277	73,5	73,5	73,5
	NO	100	26,5	26,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°16



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 73.47% de los encuestados consideran que la compañía debería tener un contorno para direccionar sus campañas publicitarias, y otro 26.53% mencionan que no lo necesitan.

TABLA N°18

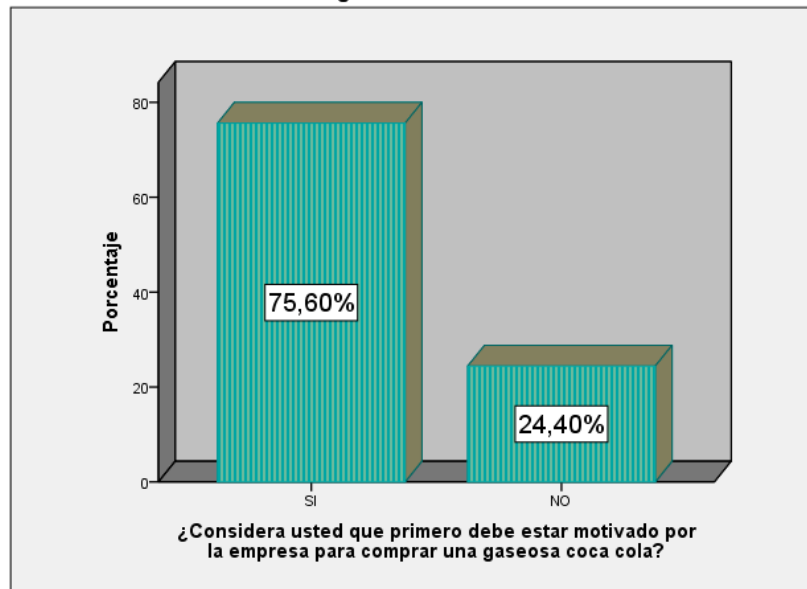
¿Considera usted que primero debe estar motivado por la empresa para comprar una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	285	75,6	75,6	75,6
	NO	92	24,4	24,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°17

¿Considera usted que primero debe estar motivado por la empresa para comprar una gaseosa coca cola?



FUENTE: Tabla N° 18

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguieron los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 75.60% de los encuestados consideran que la compañía debe motivarlos a ejecutar su compra, y otro 24.40% mencionan que no.

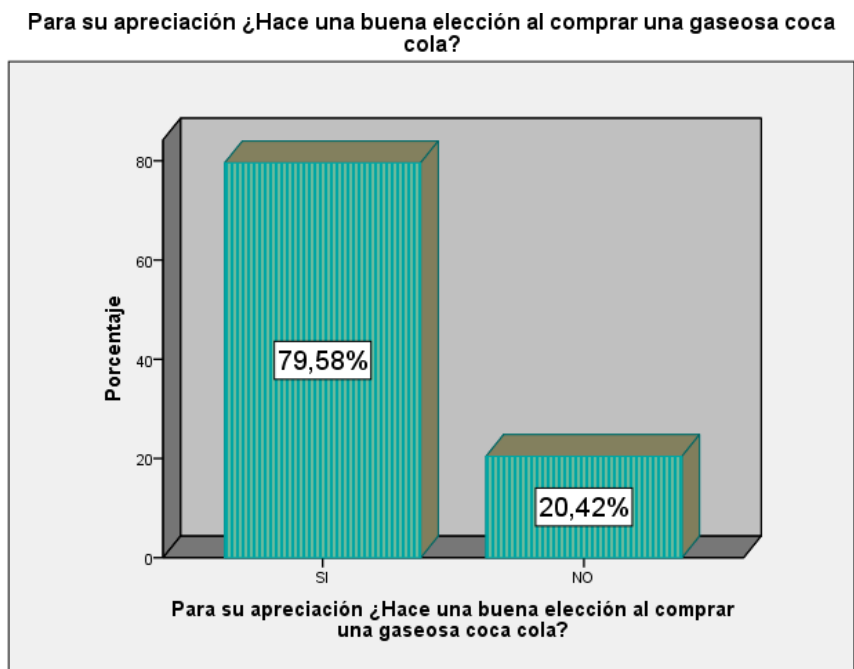
TABLA N°19

Para su apreciación ¿Hace una buena elección al comprar una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	300	79,6	79,6	79,6
	NO	77	20,4	20,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°18



FUENTE: Tabla N° 19

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 79.58% de los encuestados consideran que hacen una buena elección al adquirir una gaseosa coca cola, y otro 20.42% consideran que no.

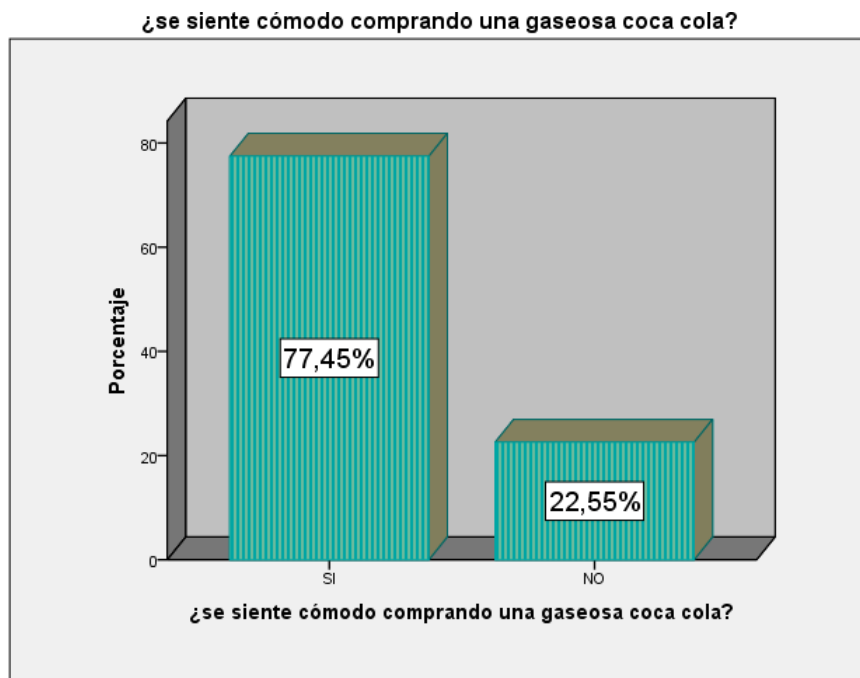
TABLA N° 20

¿se siente cómodo comprando una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	292	77,5	77,5	77,5
	NO	85	22,5	22,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°19



FUENTE: Tabla N° 20

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 77.45% efectivamente se sienten cómodos comprando su gaseosa coca cola, mientras un 22.55% consideran que no.

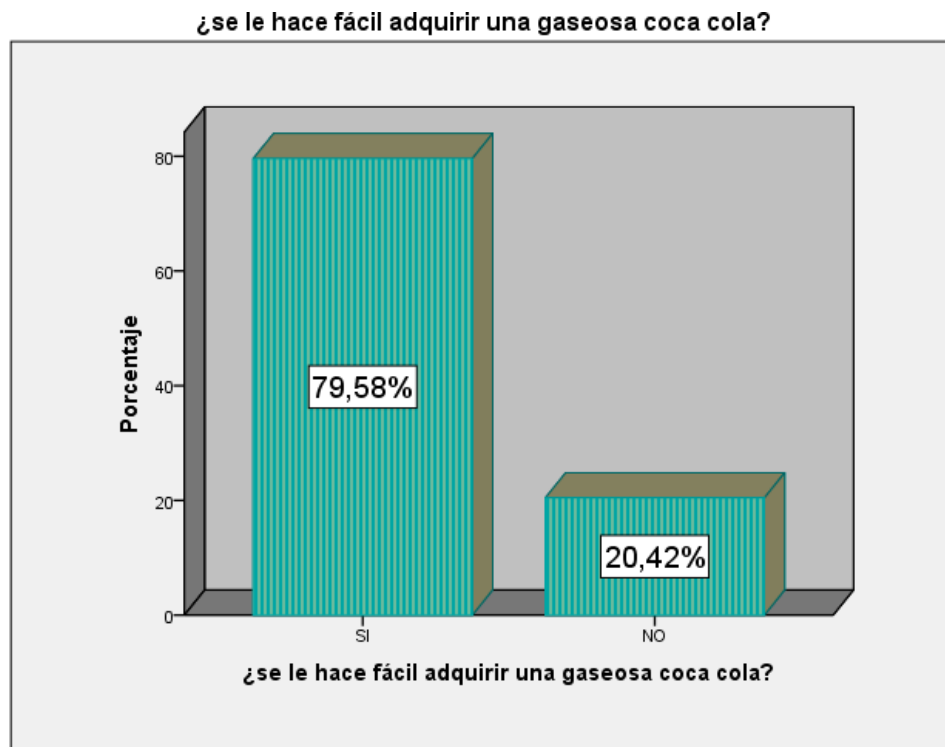
TABLA N° 21

¿se le hace fácil adquirir una gaseosa coca cola?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	300	79,6	79,6	79,6
	NO	77	20,4	20,4	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°20



FUENTE: Tabla N° 21

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 79.58% afirman que sí, mientras que a un 20.42% no es fácil adquirir una gaseosa coca cola.

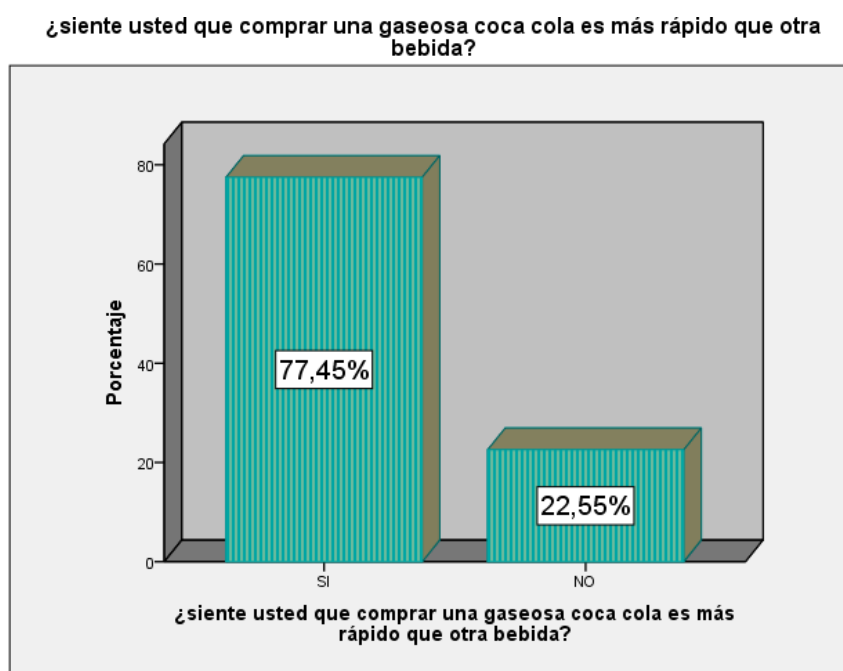
TABLA N°22

¿siente usted que comprar una gaseosa coca cola es más rápido que otra bebida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	292	77,5	77,5	77,5
	NO	85	22,5	22,5	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

IMAGEN N°21



FUENTE: Tabla N° 22

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION:

Realizada la encuesta se consiguió los siguientes resultados en relación a la variable Decisión de Compra: el 77.45% afirman que comprar una gaseosa coca cola súper fácil a otras marcas aseveran recomendación de marca, mientras un 22.55% consideran que no.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

4.2.1. CONTRASTACION DE HIPOTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS

TABLA N°23

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Según nos demuestra el TABLA N°21/ Estadísticas de fiabilidad, el Alfa de Cronbach no sale como aceptable con un ,963 ante las 20 interrogantes.

TABLA N°24 /Correlaciones

HIPÓTESIS GENERAL

El Neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

Correlaciones			
		Neuromarketing	Decision de compra
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,428**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	377	377
Decision de compra	Correlación de Pearson	,428**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	377	377

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Este cuadro nos marca que la hipótesis general se acepta con una correlación positiva de 0,428. Esto nos indica que ambas variables se correlacionan en relación directa afirmando que el neuromarketing afirmativa se relaciona con la

decisión de compra.

Para comprobar las hipótesis específicas planteadas se resultó a correlacionar las cada una de las dimensiones del neuromarketing y la decisión de compra. Los resultados se muestran a continuación.

TABLA N°25 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

La inteligencia artificial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

Correlaciones			
		Inteligencia Artificial	Decision de compra
Inteligencia Artificial	Correlación de Pearson	1	,442**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	377	377
Decision de compra	Correlación de Pearson	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	377	377

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Hipótesis específica N° 1: La inteligencia artificial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. Según los cuadros N°1 y 2 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable dependiente fue de 0,442 cuyo resultado indica que existe una relación positiva. Es por ello que se atestigua comprobada y aceptada la hipótesis específica 1. Lo cual indica, que a mejor aplicación de la inteligencia artificial mejora la decisión de compra en el consumidor.

TABLA N°26 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

La estrategia emocional se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

Correlaciones			
		Estrategia Emocional	Decision de Compra
Estrategia Emocional	Correlación de Pearson	1	,461**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	377	377
Decision de Compra	Correlación de Pearson	,461**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	377	377
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION:

Hipótesis específica N° 2: La estrategia emocional se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. Según los cuadros N°3, 4 y 5 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable dependiente fue de 0,461 cuyo resultado indica que coexiste una relación positiva. Es por ello que se atestigua comprobada y aceptada la hipótesis específica 2. Lo que indica, que la empresa mejora la estrategia emocional mejora la decisión de compra en el consumidor.

TABLA N°27 /Correlaciones
HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

Correlaciones			
		Percepcion	Decision de Compra
Percepcion	Correlación de Pearson	1	,701**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	377	377
Decision de Compra	Correlación de Pearson	,701**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	377	377
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019
 ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Hipótesis específica N° 3: La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. Según los cuadros N°6 y 7 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable dependiente fue de 0,701 cuyo resultado indica que existe una relación positiva. Es por ello que se atestigua comprobada y aceptada la hipótesis específica 3. Lo que indica, mientras la empresa maneje las percepciones de los clientes adecuadamente seguirá mejorando la decisión de compra en su próxima compra.

TABLA N° 28 /Correlaciones

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 4

Los insights se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.

Correlaciones			
		insights	Decision de Compra
insights	Correlación de Pearson	1	,601**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	377	377
Decision de Compra	Correlación de Pearson	,601**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	377	377
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

INTERPRETACIÓN:

Hipótesis específica N° 4 Los insights se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. Según los cuadros N°8, 9 y 10 la correlación encontrada entre la dimensión 4 y la variable dependiente fue de 0,601 cuyo resultado indica que existe una relación positiva. Es por ello que se afirma comprobada y aceptada la hipótesis específica 4. Lo que nos indica, que un buen manejo de los insights mejora la decisión de compra en los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se ejecutó la discusión de los resultados conseguidos durante la investigación esto en consecuencia con los antecedentes, objetivo general y con la hipótesis general, lo que nos permitió demostrar el cómo influye el Neuromarketing en la decisión de compra.

5.1.1. LOS ANTECEDENTES: Según lo demostrado en esta investigación se atestigua que el Neuromarketing influye significativamente la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. Así como lo contrasta en su investigación Morales (2013) en su tesis: “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”. Nos menciona que antiguamente varias empresas están muy reconocidas con lo que contribuye el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han estimado muy significativa las contribuciones que se proceden del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han estimado cuáles deben ser las tentaciones a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor. Uno de los primeros casos registrados que hizo aumentar el interés en el neuromarketing fue el famoso “desafío Pepsi”, o “reto Pepsi”, realizado a principios de los años 80 en Estados Unidos. Radicó en una activación publicitaria de la empresa con finalidad de que las clientelas colaboradoras experimentaran dos refrescos, (una Pepsi y una Coca Cola), y mencionaran cuál escogían, todo esto sin ver las marcas. Los resultados fueron de improviso: algo más de la mitad de los colaboradores eligió Pepsi. pero Pepsi no lideraba el mercado en ese en aquel tiempo, ni hasta la fecha.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

- a De los 377 encuestados más del 50% de ellos, según los resultados obtenidos, que efectivamente el neuromarketing si influye en la decisión de compra. Argandoña (2016) en su tesis: "Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco." Nos marca que el Insight es una herramienta transversal a la publicidad, establecido en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura". las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que precisan o desean. En este sentido, cuanto más grandioso sea la necesidad, más fuerte será el estilo a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan, así una persona motivada por el hambre, buscara y percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre". Entonces es aquí en donde la motivación en los individuos huanuqueños puesto a estudio, no es más que una fuerza extrínseca (precio, cantidad, empaque, diseño) basado en los criterios intrínsecos (apreciación y criterio de la marca) que hace referencia a la calidad.

5.1.2. CON EL MARCO TEORICO

Los aportes teóricos del presente trabajo de investigación se consideran a varios autores para ser contrastados con los resultados, los mismos que a

continuación se muestran:

Numerosos estudios sobre el neuromarketing y la decisión de compra concuerdan con que coexiste una relación entre ambas variables de estudio para Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, brota de emplear las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los instrumentos de la publicidad y otros elementos del marketing derechamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las instrumentales publicitarias en la mente y conductas de los consumidores. La ventaja del neuromarketing sobre otras instrumentales como las encuestas y los focusgroups, es que, en temas excesivo sensitivos, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las instrumentales del neuromarketing pueden consentir directamente a su respuesta fisiológica. En la TABLA N°24 se puede observar que la hipótesis general se acepta ya que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,428 la cual resulta ser positiva. Es decir que sí influye el neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores.

5.1.3. CON LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1:

Inteligencia Artificial: Para Iberdrola S.A. (2009) Es la mezcla de algoritmos trazados con el propósito de establecer máquinas que muestren las mismas capacidades que el ser humano. Una tecnología que aún nos resulta distante y secreta, pero anteriormente está vigente en nuestro día a día a todas horas. Esta dimensión se encuentra sustentada por dos indicadores, primer indicador la TABLA N°3 de realizada la encuesta el 17.09% de los encuestados considera que la innovación es esencial para que consuma una gaseosa Coca Cola, mientras el otro 28,91% considera que no es muy fundamental. Siendo la primera dimensión percibida de manera positiva del marketing interno en el arriendo de hipótesis. En la TABLA N°4 con respecto a la

segunda pregunta de la encuesta realizada, el 71.09% de los encuestados considera que la sociedad emplea tecnología para llamar su atención, mientras un 28.91% considera que no la emplea.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2:

Estrategia emocional: Iberdrola (2009), menciona que la capacidad de proceso de la información emocional que vale para acomodar nuestra conducta y técnicas mentales a una determinada contexto o argumento. Cuanta mayor capacidad tengamos de resolver este tipo de problemas, mejores estrategias emocionales aplicaremos en el mercado competitivo. La dimensión se encuentra atendida por tres indicadores, el primero se observa en la TABLA N°5 De acuerdo a la encuesta ejecutada se logró los siguientes resultados con relación a la dimensión Estrategia Emocional: el 71.09% de los encuestados considera que la empresa vende emociones, mientras el otro 28.91% hacen referencia que no es así. En la TABLA N°6, el 79.05% de los encuestados se sienten identificados con las campañas que lanza la empresa, mientras un 20,95% no lo hace. En la TABLA N°7 de acuerdo a la encuesta ejecutada se obtuvo los siguientes resultados: el 81.17% de los encuestados reflexionan que están haciendo bien al consumir una gaseosa Coca Cola, mientras un 18,83% consideran que no está bien.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3:

Percepción: Iberdrola (2009), indica que la percepción es la grafía en la que el cerebro descubre las sensaciones que toma a través de los sentidos para formar una emoción bien ejecutado de la realidad física de su ambiente (interpretación). También cuenta el conjunto de técnicas mentales mediante el cual una persona elige, organiza y descifra la información derivado de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su práctica previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, el conocimiento es la percepción psíquica de una contexto objetiva, distinta de la impresión y de la idea, y de carácter indirecto o inmediato según la corriente filosófica

(idealista o realista). La dimensión está conformada por dos indicadores, el primero se observa en la TABLA N°8 De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados con respecto a la dimensión percepción: el 87.27% de los encuestados afirman que realizan la compra de sus gaseosas Coca Cola dependiendo de la ubicación del punto de venta, mientras un 12.73% consideran que la ubicación no es prioridad al momento de comprar su gaseosa coca cola. Y en el TABLA N°9 De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados: el 78.78% de los encuestados consideran que comprar su gaseosa Coca Cola de acuerdo a como perciben el punto de venta, mientras un 21.22% consideran que no es prioridad la percepción que obtienen sobre el punto de venta.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 4:

Insight: Iberdrola (2009), anglicismo que hace informe a una motivación obscura del consumidor en relación a su conducta hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o prácticas del consumidor con la marca. Término que hace informe a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta descrito con el mensaje presentado y que actúe en resultado. La dimensión está conformada por tres indicadores, el primero se observa en la TABLA N°10 De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados con respecto a esta dimensión: el 72.68% de los encuestados afirman que efectivamente perciben una conexión a través de los recuerdos y experiencias, mientras un 27.32% consideran que no perciben ninguna de las dos. En la TABLA N°11 de acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados: el 72.68% de los encuestados se consideran consumidores leales de la empresa, mientras un 27.32% no lo hacen. En la TABLA N°12: el 83.29% de los encuestados perciben confianza y seguridad por parte de la empresa, mientras un 16.71% no.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación ejecutada se atestigua que el Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra, y esto se refleja en los resultados obtenidos durante el procesamiento de datos, así lo afirma la TABLA N°24 con una correlación de Pearson 0,428 entre las variables es por ello que se acepta la hipótesis general. Cabe recalcar que mientras más se aplique la técnica del Neuromarketing en las empresas, mejor se entenderán las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y asimismo la decisión de compra será más clara para los consumidores para consumir una gaseosa coca cola.
- Se examinó la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. Es por ello que en las tablas N° 3 y 4 la correlación encontrada entre la dimensión 1 (inteligencia artificial) y la variable dependiente (decisión de compra) fue de 0.442 demostrando así ser una correlación positiva. Así mismo, se afirma la hipótesis específica 1; por tanto, ante lo señalado se recalca que a medida que mejora la administración de la inteligencia artificial la decisión de compra será más clara para los consumidores al momento de adquirir una gaseosa coca cola.
- Se describió la relación que existe entre la Estrategia Emocional y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. Según la TABLA N°26 la correlación encontrada entre la dimensión 2 (inteligencia emocional) y la variable dependiente (decisión de compra) fue de 0.461 correlación positiva. En propiedad todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarse a la vida que la evolución ha inculcado, cada emoción juega un papel singular en nuestro actuar; es por ello que, ante un buen manejo de la inteligencia emocional, la decisión de compra será más clara para los consumidores al momento de adquirir una gaseosa coca cola.

- Se determinó una relación existente entre la percepción y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. Es por ello que en las tablas N° 8 y 9 la correlación encontrada entre la dimensión 3 (percepción) y la variable dependiente (decisión de compra) fue de 0.701 demostrando así ser una correlación positiva. Así mismo, se afirma la hipótesis específica 3; por tanto, ante lo señalado se recalca que a medida que la empresa maneje las percepciones de los clientes adecuadamente seguirá mejorando la decisión de compra en su próxima compra.
- Se describió la relación existente entre los Insights y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. Es por ello que en las tablas N° 10, 11 y 12 la correlación encontrada entre la dimensión 4 (Insights) y la variable dependiente (decisión de compra) fue de 0.601 demostrando así ser una correlación positiva. Así mismo, se afirma la hipótesis específica 4; por tanto, ante lo señalado se recalca que, un buen manejo de los insights mejora la decisión de compra en los clientes.

RECOMENDACIONES

- Al demostrar que efectivamente el Neuromarketing influye en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Coca-Cola en la ciudad de Huánuco – 2019. Como tenemos en párrafos anteriores, el Neuromarketing ha sido viable gracias a los grandes adelantos de la tecnología y a la visión de nuevos conocimientos con relación a los comportamientos de las personas y la correspondencia que existe entre los estímulos externos y la actividad cerebral. Continuar aplicando esta estrategia en la empresa resulta extremadamente beneficioso.
- En el caso de la primera dimensión (inteligencia artificial) correlación encontrada fue de 0.442 teniendo un grado de correlación significativa. Observando así que la inteligencia artificial influye significativamente en la decisión de compra; en la que la empresa no debe descuidar esa estrategia y siempre innovarla en su aplicación.
- Para el caso de la segunda dimensión (estrategia emocional) correlación encontrada fue de 0.461 teniendo un grado de correlación significativa. Es por ello que la compañía nunca debe dejar de usar esta estrategia. En esencia todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarse a la vida que la evolución ha inculcado, cada emoción juega un papel singular en nuestro actuar.
- En el estudio de la tercera dimensión (percepción) la correlación encontrada fue de 0.701 teniendo un grado de correlación significativa. Es por ello que la empresa no debe dejar de usar esta estrategia. Ante lo señalado se recalca que a medida que la compañía maneje las percepciones de los clientes adecuadamente seguirá mejorando la decisión de compra en su próxima compra.
- La recomendación en cuanto al estudio de la cuarta dimensión (percepción) la correlación encontrada fue de 0.601 teniendo un grado de correlación significativa. Es también por lo que la empresa nunca debe abandonar de usar esta estrategia, por tanto, ante lo señalado se

recalca que, una buena administración de los insights mejora la decisión de compra en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

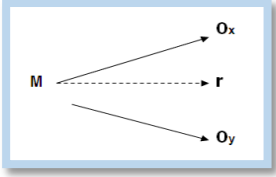
- **Aldrovandi (2009)** *“4D dimensiones del nivel de ventas”* -Rio de Janeiro, Rj Brasil.
- **Alvarado (2013)** *Neuromarketing –Brainketing*. Editorial UPC- Lima.
- **Álvarez (2013)** *Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Editorial Pearson – Madrid.
- **Argandoña (2016)** *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco.”* – Huánuco.
- **Bernal (2012)** *“Bases neuronales de la empatía”*- España.
- **Braidot (2009)** *“Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dice que les gustas tú?”* (2da edicion) – Colombia.
- **Braidot, (2013)** *“Neuromarketing en acción”*. Ediciones Granica- Buenos Aires.
- **Budinich (2010)** *“A new Alliance for global change”* – Harvard Business Review.
- **Chahua (2019)** *“Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart home center de la ciudad de Huancayo”* – Huánuco.
- **Cisneros (2013)** *“Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor”*. Ediciones ECOE-Bogotá.
- **Dewey (1910)** *“How We Think. Lexington”* - MA: D.C. Heath and Company.
- **Dooley (2015)** *“Brainfluence :100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing”*. Editorial Tapa Blanda-España.
- **Drucker (2011)** *“Gestionarse así mismo”*.
- **Drucker (2016)** <https://es.semrush.com/blog/que-esneuromarketing-ventajas/>.
- **Dulanto (2014)** *“El cerebro publicitario: La evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor”*. Editorial Planeta-Lima.

- **Espinoza (2016)** *“Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos”* – Lima.
- **Flores (2016)** *“Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco”* – Huánuco.
- **García Y Martínez (2013)** *“Neuromarketing: Cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Editorial Starbook”* – México.
- **Klarić (2012)** *“Neuromarketing, el principio de los tres cerebros”* - California.
- **Klaric (2015)** *“Véndele a la mente, no a la gente”*. Editorial Yo Publico- Lima.
- **Kotler y Armstrong (2013)** *“Fundamentos de Marketing”* (11va edición) - México.
- **LeDoux (1989)** *“Origen del Neuromarketing”* – Estados Unidos.
- **León (2010)** *“El Neuromarketing: la llave de la caja de pandora”* – México.
- **Lindstrom (2010)** *“Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos”* - Barcelona.
- **Lindstrom (2012)** *“Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos”*. Editorial Tapa Blanda-España.
- **Mejía (2012)** *“Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales”* – Guatemala.
- **Melgar (2012)** *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los productos de Backus en la localidad de Ica”* – Ica.
- **Montoya (2014)** *“El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S”* – Colombia.
- **Morales (2013)** *“Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”* – México.
- **Moya (2012)** *“El Neuromarketing y la empatía”* - España.
- **Perret (2008)** *“Neuromarketing: códigos de innovación”*. Editorial Conecta- México.

- **Puromarketing.com (2009)**
<https://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>
- **Romano (2013)** *“Neuropyramid: Base del Neuromarketing”*. Editorial Lid Editorial Empresarial- Madrid.
- **Salazar (2011)** *“La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones; un enfoque paradigmático”* – Colombia.
- **Sampieri & Baptista (2014)** *“Metodología de la investigación”* 5ta edición.
- **Stanton(2004)** *“Fundamentos de marketing”* – Mexico.
- **Tamayo (2012)** *“El proceso de la investigación científica”*
- **Vásquez (2016)** *“El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de pisco”* – Ica.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
NEUROMARKETING Y LA DECISION DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE COCA-COLA EN LA CIUDAD DE HUANUCO, 2019	Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?	Objetivo general Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.	Hipótesis General El Neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.	Variable Independiente: NEUROMARKETING	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-Correlacional Diseño:
	Problemas específicos a. ¿Cuál es la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019? b. ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia emocional y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019? c. ¿Cuál es la relación que existe entre la Percepción y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019? d. ¿Cuál es la relación que existe entre los Insights y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019?	Objetivos específicos a. Establecer la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. b. Describir la relación que existe entre la Estrategia Emocional y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. c. Determinar la relación que existe entre la Percepción y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019. d. Establecer la relación que existe entre los Insights y la decisión de compra de los consumidores de los productos Coca-Cola de la ciudad de Huánuco – 2019.	Hipótesis Específicas H.1. La inteligencia artificial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. H.2. La estrategia emocional se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. H.3. La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019. H.4. Los insights se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca Cola en la ciudad de Huánuco - 2019.	Dimensiones - Inteligencia artificial - Estrategia emocional - Percepción - insights Variable Dependiente: DECISION DE COMPRA Dimensiones - Estilos de vida - Necesidades - Factores internos - Motivos de compra	 Población: 20,000 residentes de la ciudad de Huánuco mayores de 18 años. Muestra: 377 personas



ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE COCA COLA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2019

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto al Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de Coca Cola en la ciudad de Huánuco.

EDAD:

GÉNERO:

N°	ITEMS	SÍ	NO
1	¿Considera usted que la innovación es fundamental para que consuma una gaseosa Coca Cola?		
2	¿Considera usted que la empresa Coca Cola hace uso de tecnología para llamar su atención al consumo de su gaseosa?		
3	¿Para usted la empresa Coca Cola vende emociones con su gaseosa?		
4	¿Se siente usted identificado con las campañas que lanza al mercado la empresa coca cola con respecto a su gaseosa?		
5	¿Considera usted que está haciendo bien al consumir una gaseosa coca cola?		
6	¿Consumo una gaseosa Coca Cola de acuerdo a los puntos de venta?		
7	¿Consumo la gaseosa coca cola de acuerdo a como percibo el punto de venta?		
8	¿Percibe que la empresa Coca Cola crea una conexión con usted a través de recuerdos o experiencia?		
9	¿se considera un consumidor leal de la empresa coca cola?		
10	¿La empresa Coca Cola le transmite confianza y seguridad?		
11	¿Consumir una gaseosa Coca Cola siente que le da un status más alto?		
12	¿Disminuiría usted el consumo de Coca Cola si se opta por mejores hábitos alimenticios?		
13	¿Es común en usted comprar regularmente una gaseosa coca cola?		
14	¿Estaría dispuesto a pagar más por la gaseosa coca cola?		
15	¿ Considera usted que la empresa debería tener un perfil para hacer sus campañas publicitarias?		
16	¿Considera usted que primero debe estar motivado por la empresa para comprar una gaseosa coca cola?		
17	Para su apreciación ¿Hace una buena elección al comprar una gaseosa coca cola?		
18	¿se siente cómodo comprando una gaseosa coca cola?		
19	¿se le hace fácil adquirir una gaseosa coca cola?		
20	¿siente usted que comprar una gaseosa coca cola es más rápido que otra bebida?		

Gracias...

Galería Fotográfica

